



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Facultad de Comunicación, Lingüística y Literatura  
Escuela de Comunicación**

Disertación de Grado previa a la obtención del título de  
Licenciatura en Comunicación con Mención  
en Periodismo para Prensa, Radio y Televisión

Planificación de un programa de radio en línea para la página web  
[www.acelerando.com.ec](http://www.acelerando.com.ec) de la revista automotriz Acelerando

Ronny Kevin Toapanta Albán

Directoras  
Mtr. Julia M. Carrillo H. (†)  
Mtr. Jimena A. Leiva R.

Quito, 2017

*A mis padres,  
gracias por ser la guía  
en este arduo camino  
y sobre todo por el  
apoyo y cariño  
brindados en  
toda mi vida*

## AGRADECIMIENTOS

*A mis hermanos y hermanas,  
por todo el esfuerzo y dedicación  
entregado durante estos años.*

*A mis profesores, por todos sus  
conocimientos y experiencias compartidos.*

*A Julia, querida profesora y admirable persona,  
gracias por toda su sabiduría y, más que nada,  
por su inigualable amistad.  
Descanse en paz.*

*A Jéssica, por toda su la paciencia y colaboración.*

*A quienes brindaron  
toda su colaboración  
en el desarrollo de esta investigación.*

*A mis amigos y compañeros,  
por todas las experiencias compartidas  
todo este tiempo.*

*A todos mis fieles amigos,  
gracias por su incondicional compañía.*

## ÍNDICE GENERAL

<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE DESARROLLO DEL PROGRAMA</b>	
<b>ACELERANDO EN LÍNEA .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Historia de la radio .....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Breve historia de internet .....</b>	<b>11</b>
<b>1.3 Los medios digitales .....</b>	<b>14</b>
1.3.1 Inicio de los medios digitales en el Ecuador .....	15
1.3.2 Estado actual de los medios digitales Ecuador .....	16
<b>1.4. Reseña histórica de la radio por internet.....</b>	<b>17</b>
<b>1.5 Medios especializados en automovilismo .....</b>	<b>18</b>
1.6.1 Antecedentes del automovilismo .....	19
<b>1.7. Revista Acelerando.....</b>	<b>22</b>
1.7.1 Página web de la Revista Acelerando .....	22
<b>CAPÍTULO 2: LA WEB 2.0 COMO BASE PARA EL DESARROLLO DE LOS CIBERMEDIOS: CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0, LOS CIBERMEDIOS Y LA CIBERRADIO .....</b>	
<b>23</b>	
<b>2.1 Una red social: La Web 2.0.....</b>	<b>24</b>
<b>2.2 Los Cibermedios .....</b>	<b>28</b>
2.2.1 Características de los Cibermedios .....	31
2.2.2 Convergencia Digital en los medios de comunicación .....	32
<b>2.3 El Ciberperiodismo .....</b>	<b>37</b>
2.3.1 El Ciberperiodismo ciudadano o participación ciudadana.....	38
<b>2.4 La Ciberradio.....</b>	<b>39</b>
2.4.1 Las ciberaudiencias .....	42
2.4.2 Modelo de comunicación Interactiva de la ciberradio .....	43
2.4.3 Géneros de la ciberradio.....	44
<b>2.5 El discurso radiofónico.....</b>	<b>45</b>
<b>CAPÍTULO 3: PLANIFICACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA DE RADIO EN INTERNET “ACELERANDO EN LÍNEA” .....</b>	
<b>46</b>	

<b>3.1 Metodología.....</b>	<b>47</b>
<b>Objetivos.....</b>	<b>47</b>
3.1.1 Descripción de la Metodología de recolección de información .....	47
<b>3.2 Técnicas de recolección de información .....</b>	<b>48</b>
3.2.1 Encuestas (Véase en el anexo 2).....	50
3.2.2 Entrevista.....	51
3.2.3 Matrices .....	52
<b>3.3 Planificación general del programa de radio en línea de la revista acelerando.....</b>	<b>59</b>
3.3.1 Elementos identificativos del programa .....	59
3.3.2 Plan de viabilidad .....	68
3.3.3 Cálculo del presupuesto final.....	71
3.3.4 Esquema de la planificación global del proyecto.....	73
Tabla 13 .....	73
Esquema general de la planificación .....	73
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>78</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>83</b>

## TABLA DE CONTENIDOS

### ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Distinción de cibermedios según factores tipológicos.....	30
Tabla 2. Aspectos generales de programas radiales .....	53
Tabla 3. Elementos del discurso radiofónico .....	54
Tabla 4. Características de la emisora/medio .....	61
Tabla 5. Características de la audiencia .....	61
Tabla 6. Marco temporal .....	62
Tabla 7. Secciones .....	64
Tabla 8. Pautaje.....	66
Tabla 9. Tipo de Programa .....	68
Tabla 10. Ingresos por publicidad .....	71
Tabla 11. Costes de instalación .....	72
Tabla 12. Presupuesto final .....	72
Tabla 13. Esquema general de la planificación .....	73

## INTRODUCCIÓN

Gracias a los avances tecnológicos en materia de telecomunicaciones, los medios de comunicación masiva han atravesado procesos de profundos cambios en los aspectos de investigación, producción y difusión de información. Los mass media se encuentran ante un escenario en donde se deja de lado los antiguos modelos comunicativos y surge un nuevo servicio que ofrece al público no solo la libertad de consumir los contenidos de su preferencia, sino que les brinda la posibilidad de participar activamente en los procesos de producción de información.

En este contexto los medios de comunicación han evolucionado sus estructuras informativas para convertirse en un nuevo producto, que ha fusionado los sistemas expresivos de los medios impresos y audiovisuales con las principales características de internet, de las cuales se destaca la interactividad, hipertextualidad y la multimedialidad.

La radio es un medio de comunicación dinámico e inmediato, que en la actualidad continúa vigente. Sin embargo, es un medio que no está exento de las transformaciones ocasionadas por la influencia de la Web. La radio ha tenido que encontrar nuevos canales de difusión, que la posicionen frente a los cambios tecnológicos que experimentan los medios de comunicación y que han transformado las relaciones entre individuos.

El presente trabajo se ha desarrollado con el fin de ofrecer un producto radiofónico que se adapte a las características de la Web con las exigencias del público de la revista *Acelerando*. Por ello, se presenta una nueva propuesta comunicativa innovadora y práctica, que brinde a los aficionados al automovilismo y a la industria automotriz la posibilidad de encontrar contenidos que cubran sus necesidades informativas. Se plantea la propuesta de desarrollo del programa de radio transmitido exclusivamente por la Web: *Acelerando en línea*.

En el primer capítulo de este trabajo se hace un acercamiento a la historia del internet, de los medios de comunicación y de la radio en línea. Como segundo punto, se estudia la situación actual de la radio y los medios en la web. Para ello, se utilizan los aportes de José Rivera Costales y su estudio *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012* y la investigación *El auge de los medios nativos digitales en Ecuador* de la revista digital *Fundamedios*. Gracias a estos trabajos, se puede conocer la cantidad de medios digitales en nuestro país y sus principales características. Como último punto, en este

capítulo se hace una aproximación al medio de comunicación en el cual se pretende desarrollar la propuesta.

En el capítulo dos se ahondan básicamente aspectos teóricos relacionados con la evolución y características de la web 2.0, conceptos y características de los cybermedios y de la ciberradio; y las principales características de los usuarios de estas nuevas estructuras comunicativas. Para profundizar en estos aspectos, se utilizó los aportes teóricos de Ramón Salaverría, Mariano Cebrián Herreros, Julia Gonzáles Conde, entre otros. Ellos han realizado extensos estudios en materia de los medios de comunicación y la influencia de internet.

En el capítulo tres se determinan los parámetros necesarios para el desarrollo de esta investigación. Se delimita el objeto de estudio, los objetivos y se establecen las principales técnicas de investigación para el sustento de este trabajo. La encuesta, entrevista y matrices de análisis se utilizan para conocer las características del público, las propuestas comunicativas de la competencia y se profundizan en aspectos de producción radiofónica en un escenario digital. Finalmente, gracias a los aportes de Emma Roderó Antón y Carlos Araya Rivera se realiza la planificación del programa *Acelerando en Línea*, allí se encuentran todos los aspectos identificativos de la propuesta, los planes de trabajo y se incluye el presupuesto necesario para su funcionamiento.



# **CAPÍTULO I: ANTECEDENTES Y CONTEXTO DE DESARROLLO DEL PROGRAMA ACELERANDO EN LÍNEA**

En el presente capítulo se detallarán los antecedentes de internet y de la radio en línea en el mundo y en el Ecuador. Es importante conocer la aparición de internet y su influencia, pues significó un cambio importante para los medios de comunicación y la forma de consumo de información noticiosa. Se expondrán los antecedentes de la radio en línea en el mundo y en el Ecuador y de los medios de comunicación digitales, aquellos que utilizan la Web 2.0 como plataforma de difusión de información.

## **1.1 Historia de la radio**

La necesidad de los individuos por comunicarse dio impulso a la creación de diferentes medios que les permitieran mantener el contacto entre sí, acortando distancias. La radio se ha convertido en un medio de comunicación masiva e influyente y ha marcado las formas de relación humana; además de profundos y complejos cambios en cuanto a las relaciones sociales. Su presencia ha sido fundamental en el desarrollo político, económico, social y deportivo del Ecuador y el mundo.

A finales del siglo XIX y principios del siglo XX se dieron diversos descubrimientos que permitieron el desarrollo de la radio y, gracias a ello, en 1900 se realizó la primera transmisión de voz humana a través de la radio. Se puede decir que en 1912 se consolidaron las señales de radio como las conocemos hoy en día, pues hasta ese entonces su uso era exclusivamente militar (Rubio, 2011, p.14). Sin embargo, es a partir de 1920 que la radio se transformó en un medio de comunicación masiva (Camargo, 1998, p.15). La primera estación de radio, la KDKA, surgió en Estados Unidos, específicamente en Pittsburg. Desde ese instante se empezaron a asignar las primeras frecuencias a estaciones radiales en Norteamérica.

En el ámbito deportivo, el box era la práctica que más se abordaba en los espacios radiales de la época. La primera transmisión deportiva se llevó a cabo en 1921, gracias a la estación RCA de Estados Unidos, que realizó la cobertura en vivo de la pelea entre Jack Dempsey y George Carpentier. Este acontecimiento sería la primera aproximación en vivo con el público radiofónico, creando una estrecha relación entre radio y deporte. (Sierra & Paredes, 2011, pp. 12-16).

En Latinoamérica, las primeras radios experimentales surgieron en 1921. Un año después, y con el apoyo de algunos gobiernos, en países como Argentina, Cuba y Uruguay se asignaron las primeras frecuencias a las emisoras existentes (Sierra &

Paredes, 2011, p.16). Para 1923, en Argentina, las transmisiones radiofónicas se realizaban regularmente, a través de Radio Colón y Radio Sudamérica, que funcionaban en Buenos Aires (Silva & Yépez, 2011, p.7). En México, Chile y Brasil la radio se implementó en 1923. En estos países, con excepción de Brasil, la radio se impulsó gracias a comerciantes, que la utilizaban como herramienta publicitaria para dar a conocer sus bienes y servicios; además emitían información y entretenimiento (Sierra & Paredes, 2011, p.16).

La influencia de la radio en el deporte se evidenció también en América Latina, en donde, años atrás, la cobertura de los principales acontecimientos deportivos los llevaba a cabo la prensa escrita (Sierra & Paredes, 2011, p.15). Al igual que en el norte del continente, el box era el deporte que mayor espacio tenía en las emisoras de radio; la primera transmisión deportiva en Latinoamérica se desarrolló en Argentina en 1923. Radio Cultura inició la emisión del combate entre Jack Dempsey y Luis Ángel Firpo, por el campeonato mundial de pesos pesados.

Desde ese momento se creó una fuerte relación entre radio y deporte, pues surge una nueva forma de cobertura periodística deportiva, que se diferencia de la prensa escrita por la inmediatez del relato de los acontecimientos. Los medios escritos presentaban los relatos deportivos como evocaciones; sin embargo, gracias a la radio, las narraciones deportivas se emiten como un hecho simultáneo a las competencias (Sierra & Paredes, 2011, p.15).

Años más tarde, se realizarían las primeras transmisiones de fútbol, el deporte más popular de América Latina y el mundo. En nuestra región, los primeros clubes de este deporte se fundaron a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. A partir de ahí, se extiende la popularidad del balompié en la región y los medios de comunicación se ven en la obligación de dar reportes de los principales acontecimientos futbolísticos (Rubio, 2011, págs. 12-16).

En el Ecuador, la radio inicia gracias a un grupo de radio-aficionados, mas no como un medio de comunicación dirigido al público. En Riobamba iniciaron las primeras transmisiones de carácter experimental. En 1925 la familia Cordovez, dueña de la empresa textil *El Prado*, fundó la primera emisora con el mismo nombre de la fábrica. A partir de 1929, se realizaron las primeras transmisiones por ondas hertzianas (San Félix, 1991, p.15).

La primera emisora estatal fue la HC1DR, que en 1932 se la reconocería como HCY y en una segunda etapa como la *Radiodifusora Nacional* (Silva & Yépez, 2011, p.15). Las primeras transmisiones deportivas se llevaban a cabo de forma rústica, gracias a un

grupo de aficionados que daban cuenta de deportes como el básquet, el patinaje y el box. La radio estatal era la que incursionaba en las emisiones de carácter deportivo (Sierra & Paredes, 2011, p.17).

La primera transmisión deportiva fuera de estudios se llevó a cabo en la ciudad de Guayaquil, en 1938. Radio *Ondas del Pacífico* realizó la cobertura en vivo, en el coliseo Huancavilca, del partido de básquet conformado por los dos seleccionados nacionales, que regresaban del sudamericano de Lima. Este acontecimiento surgió debido a la necesidad de la radio por transmitir los sucesos deportivos en vivo y así dar cuenta a los oyentes, desde el mismo lugar en donde se desarrollaban los principales partidos en la ciudad. En sus inicios, las emisoras tomaban las noticias de la prensa escrita para informar acerca de los resultados de los deportes más populares (Vasconcellos, 2014).

En la capital, en 1960, Radio Quito, Radio Tarqui y Nueva Emisora Central eran reconocidas como las emisoras referentes de las principales disciplinas deportivas del país, sin ser radios especializadas. En la década de 1990, se organizó la Copa América en nuestro país y con este suceso surgen radios como *La Red*, *Rumba Deportiva* y *La Deportiva*, las primeras emisoras especializadas en deporte del Ecuador (Sierra & Paredes, 2011, p.13).

El deporte más popular del Ecuador es el fútbol y el interés en el público surgió a partir de 1930, debido a la creación de la Federación Ecuatoriana de Fútbol, FEF, y a la organización del primer campeonato de balompié de nuestro país. En la actualidad, el fútbol ocupa un 90% de espacio en los principales segmentos deportivos de los medios de comunicación; el 10% restante se lo designa a otras disciplinas (Sierra & Paredes, 2011, p.4). Entre esos deportes relegados por el fútbol se encuentra el automovilismo, pues no se registran estudios de su aparición en medios como la radio.

## **1.2 Breve historia de internet**

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial, inició otro conflicto entre las grandes potencias de Estados Unidos y la Unión Soviética conocido como “La Guerra Fría”. Aunque este problema de escala mundial no desembocó en un conflicto bélico, el peligro de una guerra, en donde la fabricación de armas nucleares se enfatizó, estaba latente. En este ambiente, “en 1969 se estableció *ARPANET*, la primera red sin nodos centrales, de la que formaban parte cuatro universidades estadounidenses: Universidad de California Los Angeles (UCLA), Universidad de California Santa Barbara (UCSB), Universidad de Utah y Stanford Research Institute (SRI). La primera transmisión tuvo lugar el 29 de octubre de 1969, entre UCLA y SRI” (Trigo Aranda, 2004, p.2).

Para 1973 ya existían quince universidades que utilizaban la interconexión y en ese año ARPANET se internacionalizó, cuando la NORSAR (Norwegian Seismic Array) de Noruega y University of London se conectaron. Algunas entidades académicas y gubernamentales utilizaron este servicio, pero todavía no se masificó su uso para el público en general. Esto sucedió a principio de la década de los 90 gracias al británico licenciado de la Universidad de Oxford, Tim Berners-Lee. En los años 80, él desarrolló un programa llamado *Enquire*, que permitía recuperar y almacenar información mediante asociaciones no determinadas. Con este antecedente, Berners-Lee desarrolló el HTML (Hyper Text Markup Language) que permite combinar imágenes, texto y enlazar otros documentos. Además, creó la World Wide Web (Trigo Aranda, 2004, pp.1-3).

En 1994 la empresa *Netscape* lanzó al mercado su navegador; en el siguiente año dominó el 80% del sector. En ese mismo año, Microsoft presentó *Internet Explorer* que, además de ser un servicio gratuito, los ordenadores tenían integrado este programa. En 1998 se consolidó como el principal programa para navegar (Trigo Aranda, 2004, p.4).

Otro elemento que consolidó el uso masivo de internet fue la creación de buscadores. Por la estructura descentralizada de internet, no existe un ordenador central que controle la información que existe en la red. En 1994, los estudiantes de ingeniería de la universidad de Stanford, David Filo y Jerry Yang, archivaron las páginas web de su preferencia y las ordenaron por temas. Filo y Yang publicaron el catálogo en internet y de esta manera surgió el buscador *Yahoo*. Este servicio de búsqueda tuvo mucho éxito y a finales de ese año alcanzó el millón de visitas diarias (Trigo Aranda, 2004, p.6).

En 1998, Larry Page y Sergey Brin, estudiantes de ingeniería de Stanford, crearon el motor de búsqueda *Google*. Este buscador utilizaba una nueva tecnología para clasificar las páginas web por su importancia. *Google* se convirtió en el motor de búsqueda líder en internet y actualmente se realizan 3 billones de búsquedas por día (Seo Básico, 2015).

El uso de internet y los servicios que ofrece a nivel mundial han ido creciendo vertiginosamente y, según *Internet World Stats*, hasta enero de 2016 se registró una población superior a los 7 mil millones de personas en el mundo, y existe un 50.1% de penetración de internet, es decir 3.5 mil millones de personas alrededor del mundo utilizan este servicio. También, según la misma fuente, el continente asiático es el que presenta mayor penetración de internet el 45.6% del total, es decir con 1 800 millones de usuarios (Internet World Stats, 2016)

### **1.2.1 internet en el Ecuador**

El Internet en el Ecuador llegó en 1991 y la primera institución en proporcionar este servicio fue *Ecuanex*, gracias a un nodo establecido por la *Intercom* (Corporación Institucional de Comunicación Electrónica), que forma parte de la red mundial del *Institute for Global Communications/Alliance for Progressive Communication* (IGC/APC) (Rivera Costales, 2012, p.8). Esta organización suministraba el servicio de internet a instituciones no gubernamentales y de desarrollo.

La segunda red establecida en el país estaba conectada directamente a la *National Science Foundation Network* (NSFNET). Un programa estadounidense que promovía la investigación y la educación en red: esta conectividad la utilizó el sistema de comunicación del Banco del Pacífico.

El problema de ese tiempo era el costo de contratar el servicio de internet, pues en 1998-1999 una conexión de 64kbps vía radio tenía un costo de \$700 al mes. En ese entonces no existían redes de cobre que ofrecieran gran cobertura de internet y se realizaban las conexiones mediante el uso de telefonía fija a través de *dial-up* o mediante radio con una antena inalámbrica.

En el caso de las personas era un uso de investigación y esparcimiento, para las empresas lo primordial era el correo electrónico, porque lo que buscaban era comunicarse y era más económico que usar fax o hacer una llamada. Internet se expandió, ya que aparte de la investigación las personas usaban los sistemas de comunicaciones de textos, videos, etcétera, lo que conocemos como mensajería instantánea. (Béjar, en Rivera 2012, pp. 8-9)

Gracias a los servicios de *Ecuanet*, varias empresas crearon sus portales web. Sin embargo, la masificación de internet en el Ecuador comenzó con el uso de los exploradores gráficos *Netscape*, *Internet Explorer*, *Opera*, el e-mail en la década de 1990 y se convirtió en una alternativa al fax, porque resultaba más económico (Rivera Costales, 2012, p.9)

En 1995, durante la Guerra del Cenepa, el Ministerio de Relaciones Exteriores utilizó internet para difundir boletines de prensa y resúmenes de los medios de comunicación nacionales, para dar cuenta del conflicto con el Perú. El Ecuador mostraba su posición sobre la guerra ante el mundo. Asimismo, varias organizaciones hicieron uso de este servicio para hacer llamados a la paz (Fierro, 1995).

Desde la década del 2000, el internet se consolida en el país y las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC), se convierten en herramientas habituales para empresas y familias. “El uso de blogs, redes sociales y las páginas personales son más comunes para 2005” (Rivera Costales J. , Mapa de medios digitales del Ecuador 2012,

2012, pág. 9). También, se utiliza el e-mail de manera comercial para campañas políticas y difusión de bienes y servicios (Vera en Rivera Costales, 2008, p. 9).

Ecuador incrementó su capacidad de conexión a internet en 2007, gracias a la implementación del cable submarino, ejecutado por la empresa *Telefónica*, que invirtió alrededor de 35 millones de dólares para conectar al país con el anillo de fibra óptica. Antes, el Ecuador tenía acceso a internet gracias a las conexiones terrestres con Perú y Colombia.

El uso de internet en el país creció rápidamente; para 2009 existían 1 977 687 personas conectadas y el nivel de acceso en hogares, oficinas y centros de cómputo era del 13%. En el 2011, el 29% de la población ecuatoriana tenía acceso a internet, es decir que 3 097 315 de 14.306.876 navegaban en la web. En el 2014, se crea el plan gubernamental de inclusión digital llamado “Estrategia Ecuador digital 2.0” con el cual se buscaba que el 70% de la población tuviera acceso a internet. (Salaverría, 2016).

Es preciso resaltar que, en 2016, Ecuador registró una población cercana a los 16 millones de personas, de los cuales, existe una penetración de alrededor del 85% (Internet World Stats, 2016). Esta estadística demuestra que la mayoría de los ecuatorianos tiene acceso a internet o ha utilizado sus servicios en alguna ocasión. Según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL) hasta septiembre de 2016, en el país se registró una penetración del 118%. (Arcotel, 2017).

### **1.3 Los medios digitales**

Con la masificación de internet, los medios de comunicación encontraron un nuevo escenario para trabajar y difundir sus contenidos. Los diarios fueron los que primero incursionaron en la Web a mediados de 1990 (Díaz, 2010, p.561). En diciembre de 1994, el periódico californiano *San José Mercury News* dio los primeros pasos en la Web. En abril de 1995 los diarios españoles crearon sus versiones por internet. Primero fue *Avui* y *El periódico*. Luego, en junio del mismo año *La vanguardia* saltó con su versión electrónica; en septiembre, fue *ABC*, en marzo de 1996, *El Mundo*; y, en mayo del mismo año, el diario *El País* ofreció este servicio electrónico.

A principios de 1995, el diario estadounidense *The Washington Post* creó su versión digital en su sitio *washingtonpost.com*. En 1996 el sitio del diario atrajo usuarios principalmente del extranjero. Rivera Costales (2012) afirma que:

Durante sus primeros años de vida, los cibermedios han experimentado un desarrollo impresionante, tanto desde el punto de vista cuantitativo como cualitativo. Su número en todo el mundo alcanzó sus decenas de miles, quizá

centenares de miles, incluso; solo en España en el año 2005, un grupo de investigadores de diversas universidades llegó a censar más de 1.274 'cibermedios', el 60% de información general y 513 (40,2%) de información especializada. (p.11)

### 1.3.1 Inicio de los medios digitales en el Ecuador

Diario *Hoy* fue uno de los primeros medios de nuestro país en incursionar en internet. En 1995, el diario quiteño creó un boletín informativo y estableció un nexo para los ecuatorianos que se encontraban en el exterior. El boletín presentaba un resumen diario de noticias y resaltaba información de la Guerra del Cenepa (Rivera Costales, 2013, p.114).

Este diario es el primer medio de Sudamérica que tuvo el periódico en línea... Una primera motivación fue la innovación tecnológica, pero conforme se fue acentuando el fenómeno migratorio y se cuenta con grupos de ecuatorianos tan importantes en el exterior, se consolidó el proyecto del periódico en línea. (Rivera Costales, 2013, p.114).

Diario *El Comercio*, en 1996, presentó una versión digitalizada del periódico impreso para difundirla en internet. En 1999 presentó una versión muy parecida a la impresa pero con un mejor diseño y organización. Para 2000 incorporó un medio de navegación y *banners* y ofrecía el servicio de titulares distribuidos por e-mail. En 2005 la plataforma digital tenía otra estructura e incorporó en su sitio web audios y otros archivos multimedia; además planeó una convergencia con otros medios del mismo grupo como *Radio Quito* (Espinosa, 2005). Actualmente, este medio en su página web presenta una sección denominada Multimedia, en donde se puede consumir información de audio, video y galería de fotografías. Además, *El Comercio* está presente en redes sociales como *Facebook*, *Twitter*, *Google+* y permite a los lectores la participación a partir de su sección de blogs; los periodistas del medio llevan un debate sobre un tema que plantean los usuarios.

Otro medio impreso que inició sus pasos en la Web fue diario *El Universo*. En 1997 publicó su página en internet, que en ese momento, estaba realizada en tablas HTML, gráficos fijos de poca calidad y en la parte superior incorporaba enlaces para sus secciones sobre un diseño bastante sencillo. En 2008, *El Universo* rediseñó su página web, integró herramientas como redes sociales y distribuyó de mejor manera la información.

En 1998, el diario *La Hora* apareció en internet y en su sitio web presentaba tablas HTML, imágenes de baja calidad, una mejor distribución de información en comparación

con sus competidores y el logotipo en el fondo. Años más tarde, en 2007 los diarios *Expreso* y *Extra*, se incorporan al mundo digital; sin embargo, no existen registros de otros dominios de sitios web en donde exista información registrada (Rivera Costales, 2013, p.115).

En la actualidad, los medios de comunicación pioneros en mudar sus contenidos en general han desarrollado el concepto de multimedialidad en sus páginas web, porque fusionan contenidos con diferentes sistemas expresivos para brindar a los usuarios información completa. Además, una de sus principales características es su presencia en redes sociales, en donde comparten información acompañada de imágenes con enlaces que llevan a los sitios web del medio.

### **1.3.2 Estado actual de los medios digitales Ecuador**

De acuerdo a Rivera Costales (2012) en Ecuador existían 254 medios de comunicación digitales, la mayoría de los cuales pertenecía a medios tradicionales como periódicos y revistas impresos, radiodifusoras y canales de televisión. Los medios nativos digitales eran apenas 34. Las radios eran más numerosas que otros tipos de medios; se contabilizó 133 radios, frente a 30 canales de televisión, 57 medios impresos (revistas y periódicos) y 34 medios nativos digitales.

De igual manera, las provincias que registraron mayor cantidad de medios digitales fueron: Pichincha, con 77; seguida por Guayas, con 49; y Azuay, con 25. Por otro lado, existían provincias que registraron una cantidad muy baja de medios digitales como: Bolívar, con 3; Sucumbíos, con 2; y Morona Santiago, con 2. En el estudio se encontraron también provincias en donde no se habían desarrollado los cibermedios, como por ejemplo Carchi, Zamora Chinchipe, Orellana y Napo.

El total de medios digitales nativos en el Ecuador eran 34 y Pichincha era la provincia que registraba mayor número de ellos. En el Ecuador existían medios nativos digitales en 10 provincias. Por otro lado, existían 14 provincias que no registraban medios nativos digitales, lo que quiere decir que en nuestro país hasta 2012 no se había desarrollado en gran medida este tipo de medios de comunicación. (Rivera Costales, 2012).

Los periódicos en línea fueron los que despegaron en nuestro país y en 2012 existían alrededor de 16. El segundo medio por internet de mayor presencia en el Ecuador era la radio con 14; por último, existían 4 revistas en línea y la televisión era el único medio que no se registraba en la web como medio nativo.

Según Fundamedios, hasta abril del 2015 se registraron 60 medios nativos digitales, de los cuales 15, es decir el 25%, eran radios. En el estudio de 2012, se contabilizaron 34



medios digitales, de ellos, solo 15 continuaban trabajando hasta el mapeo de 2015. Esto quiere decir que en un periodo de 3 años más de la mitad han desaparecido, mientras tanto, otros 45 medios han incursionado en internet (Morán, 2015).

#### **1.4. Reseña histórica de la radio por internet**

La radio por internet tiene su origen en Estados Unidos. Carl Malamud desarrolló el programa *Internet Talk Radio* y utilizaba una tecnología denominada *IP Multicast Backbone on the Internet* (MBONE), una red virtual que permite la transmisión a gran escala de videoconferencias. Malamud empezó produciendo y emitiendo programas de voz. En ese entonces, él pensó en una mejor interacción con los usuarios e incluyó junto a los archivos de audio, otros con texto e imágenes, como complemento de la información emitida. Carl Malamud dio los primeros pasos de la radio en línea sin embargo, la estación de radio *WXYC* de la Universidad de California realizó las primeras transmisiones de radio en vivo a través de internet (Historia de la radio por internet, 2013).

En febrero de 1995 apareció la primera estación de radio en emitir sus contenidos exclusivamente por la web, las 24 horas del día: la emisora *Radio HK*, que fue creada por Norman Hajjar y el laboratorio *Hajjar/Kaufman New Media Lab*. La estación trabajaba en Estados Unidos y en un inicio transmitía música de bandas independientes (La historia de la radio por internet: Línea de tiempo, 2016).

La *Radio HK* fue una de las primeras en utilizar el servidor *RealAudio* (un sistema de compresión y emisión de audio en tiempo real por la red) que fue uno de los pilares para que se desarrolle la radio por internet. Este *software* facilitó la conexión más rápida del usuario con la emisora, pues los radioescuchas podían establecer un enlace directo entre el servidor y el equipo, sin necesidad de descargar los archivos en su computador. Así, con la aparición de *RealAudio*, 1995 se convirtió en un año clave para el desarrollo de la radio en línea. En 1994, Scott Bourne y Scot Combs fundaron *NetRadio* y en 1995 ganaron aceptación al utilizar *RealAudio 1.0*. *NetRadio* se convirtió en la primera estación de radio en línea en adquirir la licencia ASCAP (Sociedad Americana de Compositores, Autores y Editores). Años más tarde, la ASCAP se convirtió en la licencia estándar para todas las radios por internet (Aguilar, 2009, p.10).

En 1999 el acceso para operar estaciones de radio autónomas se facilitó gracias al buscador *Scour.com* que lanzó *Mycaster MP3*. Este servicio permitía transmitir los archivos de música de los usuarios a la web de *Mycaster.com*. Admitía la numeración de las transmisiones y las mostraba a los oyentes.

La estación *RadioVague* adquirió un sistema de radiodifusión en internet apoyado en satélites en 2003 y empezó a realizar transmisiones en vivo de festivales musicales europeos. En el mismo año, Windows lanzó el software *Windows 2003 Server* (con un ancho de banda suficiente) que permitía el manejo inteligente de “unicast”, que facilitó que muchos usuarios accedieran a una sola transmisión con un sonido adecuado y estable. En 2007, la radio en línea evoluciona favorablemente, porque se convirtió en una alternativa móvil factible ya que el código de DHTML, creado específicamente para el *Internet Explorer de Windows Mobile*, y puede ser leído a través de teléfonos móviles (Aguiar, 2009, p.12). Este paso en el acceso a la radio en línea, permitió que los usuarios escuchasen radio online desde cualquier lugar, siempre y cuando tuvieran acceso a un servicio de internet en sus celulares.

En América Latina, Salaverría (2016) explica que la radio en línea, y los cibermedios en general, surgen entre el 1 de enero y el 31 de diciembre de 1995; el catedrático español no presenta una fecha específica para el nacimiento de este medio. Los estudios de cada país de Latinoamérica, revelan que el desarrollo de la radio *online* se dio de la mano con el avance tecnológico y con la influencia de internet; pero, también demuestran que en países de Centroamérica, tardó más tiempo en despegar.

Sin embargo, Aguiar (2009) señala que en 1996 se registró el primer antecedente de transmisión de radio en línea en Latinoamérica. La agencia Informativa *Púlsar* de Ecuador empezó a transmitir el resumen diario de las noticias destacadas a más de 48 radios comunitarias e independientes de América Latina. La agencia *Púlsar* tuvo el apoyo de la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) y el Centro de Educación Popular de Ecuador (CEDEP). En nuestro país, la radio nativa digital se registra en 2006 y fue *Radio Play Internacional* el primer medio de este tipo que, en su primer año alcanzó 180.000 mil visitas. La expansión de internet y el incremento del ancho de banda produjeron que más radios en línea nacieran y para 2012 se registraron 94 estaciones en la red, de las cuales 80 pertenecían a emisoras de AM y FM y el resto a radios nativas digitales. En 2014 aumenta esa cifra levemente hasta llegar a 16 (Yandunga, en Salaverría, 2016).

### **1.5 Medios especializados en automovilismo**

Las primeras revistas especializadas en automovilismo aparecieron en Francia a finales del siglo XIX y desde ese momento empezaron a extenderse en gran medida. Estas publicaciones tuvieron alta demanda por el público y a inicios del siglo XX se registraron cerca de 20. Los medios de habla hispana especializados en este tema surgieron precisamente en España, gracias a la publicación de la revista *El automovilismo*

*ilustrado*, fundada en 1898. Con el pasar del tiempo, salieron a la luz nuevos medios especializados como *La revista del Automóvil* y *España automóvil*. (López C. 2008).

En la actualidad, existe gran cantidad de medios especializados en automovilismo, por lo que es complicado recabar información sobre el número de revistas o medios *online* que existen alrededor del mundo. Sobre el desarrollo de la prensa especializada en automovilismo en nuestro continente no existen registros oficiales, por lo que se dificulta afirmar con precisión el momento en el que surgieron. Sin embargo, en Latinoamérica se han desarrollado revistas, radios, medios *online* y canales de televisión que difunden principalmente contenidos relacionados con el automovilismo y la industria automotriz.

En el Ecuador, los medios de comunicación que se especializan en autos son principalmente revistas. El medio más representativo en el país es Carburando, que circula semanalmente junto con el diario *El Comercio*. Según la página [elcomercio.com](http://elcomercio.com) del Grupo *El Comercio*, Carburando “es la revista de autos con mayor trayectoria y permanencia en el mercado ecuatoriano. La más completa información técnica y deportiva del automovilismo nacional e internacional constituye la oferta editorial de la revista” (El Comercio) Según la misma página web, Carburando tiene un tamaño A4 y un tiraje de 74.777.

En relación con los programas de radio especializados en automovilismo en Quito, se pueden destacar: Mundo Tuerca, y Sucesos Deportivos. El primero es un programa de radio difundido por la radio Área Deportiva de la frecuencia 94.5 fm. Este programa es transmitido de lunes a viernes de 19h00 a 20h00 y es conducido por Mauricio Paredes.

Por su aporte, Sucesos deportivos es un programa de radio en línea en donde se brinda mayor importancia al deporte tuerca. Su página web es [www.sucesosdeportivos.fm](http://www.sucesosdeportivos.fm) y es conducido por Jorge Luis Imbaquingo. Tiene un horario de lunes a viernes de 12h00 a 13h30. Este programa de radio on-line se caracteriza por realizar entrevistas en vivo.

### **1.6.1 Antecedentes del automovilismo**

La primera competencia de automovilismo se remonta al siglo XIX; la carrera se llevó a cabo en 1894 y fue organizada por el periódico francés *Le Pi Journal*. La prueba consistía en recorrer 125 km desde París hasta la ciudad de Ruan en un tiempo no mayor a las 12 horas. Ya en el siglo XX las competencias automovilísticas llegaron hasta el continente americano y ya no solo se desarrollaban en Europa (Luzuriaga, 2008, p. 15).

Argentina fue pionero en organizar competencias de este deporte. En 1910 se llevó a cabo el *Gran Premio de Carretera*; es preciso resaltar que, en sus inicios, las carreras automovilísticas se llevaban a cabo en autopistas y carreteras, pues no existían circuitos destinados al desarrollo de esta práctica. En 1911, en Estados Unidos se organizó por primera vez la competencia de *Indianápolis*, carrera que hasta el día de hoy es un referente del automovilismo a nivel mundial (Luzuriaga, 2008, p. 16).

Otra carrera de importancia global es la competencia *24 horas de Le Mans* y la instituyó *El Automóvil Club del Oeste*, en Francia en los años 20; consistía en una prueba de resistencia y velocidad. Para 1930 ya existían diversas categorías y variantes de carreras automovilísticas, obteniendo cada vez más aficionados de distintos estratos sociales alrededor del mundo. En el siglo XX, el desarrollo acelerado de las competencias automovilísticas deriva en la creación de nuevos y atractivos eventos deportivos. Para 1950, después de la *Segunda Guerra Mundial*, surgió el Campeonato mundial de *Fórmula Uno*, el evento automovilístico más importante y reconocido en el mundo. En sus inicios la *Fórmula Uno* era una competencia con escasas medidas de seguridad; sin embargo, con el pasar del tiempo, este deporte revolucionó la ingeniería automotriz (Luzuriaga, 2008, p. 17).

En nuestro país, el automovilismo surgió en los años 30 en ciudades como Quito, Guayaquil, Riobamba, Ambato y Cuenca, en donde los pioneros en este deporte realizaban pruebas de calidad mecánica y técnica por carreteras de tercer orden, con el objetivo de llegar lo más pronto posible a la ciudad más cercana. Años más tarde, empezaron a fundarse los primeros clubes de automovilismo y turismo y eran quienes organizaban las principales competencias del país (Miranda, 2015, p. 7).

En el Ecuador, al igual que en el resto del mundo, debido a la *II Guerra Mundial*, que ocasionó escasez en los derivados del petróleo y austeridad, el deporte motor sufrió una recesión en su desempeño (Miranda, 2015, p. 7). En 1948, se celebró la competencia Buenos Aires – Caracas y la cuarta etapa de esta carrera tuvo lugar en nuestro país. Los aficionados ecuatorianos observaron de cerca el evento automovilístico más importante de ese tiempo en América del Sur. Esto ocasionó que los pioneros en este deporte se unieran a la tendencia del *Turismo de Carretera* que se desarrollaba en países como Argentina, Brasil, Colombia, Perú, Chile y Venezuela (Herrera, en Miranda, 2015, p.8).

En 1950 se fundó la *Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo*, en la actualidad conocida como *Aneta*, y fue Manuel de Guzmán Polanco quien asumió la presidencia (Luzuriaga, 2008, p. 19). De esta forma, se empiezan a organizar las

primeras competencias de turismo de carretera en el país. En un principio se realizaban circuitos de cortas distancias hasta expandirse a competencias de nivel nacional; este aspecto ayudó a que el automovilismo siga creciendo en el Ecuador (Miranda, 2015, p. 8).

La recién conformada *Asociación Nacional Ecuatoriana de Turismo y Automovilismo* organizó una de las competencias más destacadas del país: La Vuelta a la República. *Aneta* celebró la primera edición de esta carrera en 1955 que tuvo como ganador al reconocido piloto ambateño Luis Larrea. Estos avances en el deporte motor desembocaron en la participación en los años 60 de los pilotos Guillermo Ortega y Fausto Merello en Daytona, prueba en la que consiguieron la victoria en la categoría Sport Prototipo (Luzuriaga, 2008, p. 20).

Luego de 12 años de pausa, la Vuelta a la República regresa en los años 70 con más fuerza y con un mayor número de competidores y aficionados (Miranda, 2015, p. 9). Tradicionalmente esta competencia se desarrollaba cada año, excepto en algunas ocasiones en que, por diversos motivos, existían periodos de paro. La expansión y evolución de *La vuelta a la república*, sembró las bases para el desarrollo del automovilismo ecuatoriano y sus principales actividades (Luzuriaga, 2008, pp. 20-21).

Las competencias de ruta y de circuito del país se acoplaban a las calles y avenidas de las principales ciudades (El automovilismo en el Ecuador, 2011). Debido al peligro que representaba para pilotos y espectadores el desarrollo de las competencias en zonas urbanas y rurales pobladas (Miranda, 2015, pág. 13) y el creciente interés por este deporte, se decidió construir circuitos adecuados y con las medidas de seguridad necesarias. Por tal motivo, en 1970 se construyeron los autódromos de Yahuarcocha, en Ibarra, y Salinas (El automovilismo en el Ecuador, 2011).

En 1971, por primera vez en nuestro país, se celebró el espectáculo automovilístico *Las 12 horas de Marlboro* con alrededor de cien mil asistentes (Luzuriaga, 2008, p. 23). Posterior a este evento, se desarrollaron paulatinamente espectáculos automovilísticos de circuito, a la par de la organización de la Vuelta a la República.

Los autores David Miranda (2015) y Pedro Daza Michelena (2011) coinciden que, en la década de los 80, el automovilismo ecuatoriano enfrentó un declive causado por los altos costos de los vehículos de carreras y el incremento en los aranceles, además de impuestos a los insumos necesarios para competir y para los autódromos del país. Estos aspectos influyeron para que las asociaciones internacionales evitaran utilizar los escenarios deportivos del país como sede, debido al alto costo de la organización y la escasa rentabilidad.

En la década de los 90 continuaron las competencias de circuito en el autódromo de Yahuarcocha, pues se organizaron importantes eventos como *el GT de Marlboro de las Américas* en 1996, Yahuarcocha 500 en 1999, 2000 y 2002. En la actualidad, continúa la organización de la Vuelta a la República y se llevan a cabo diversas actividades en la pista de Imbabura y pruebas de 4x4 en varias ciudades del país.

### **1.7. Revista Acelerando**

Acelerando y Comunicaciones (ACELCOM CÍA LTDA.) surgió en el año 2002 con la revista *Acelerando* y fue concebido como un medio impreso especializado en la industria automotriz y el deporte motor. La revista *Acelerando* circula a nivel nacional, tiene un tiraje de 5000 ejemplares y es publicada bimestralmente. Según el *Manual de Inducción* de la compañía, Acelerando se define como:

Una revista especializada en la industria automotriz y el deporte motor, que circula a nivel nacional y que abarca toda clase de artículos periodísticos, reportajes, crónicas, perfiles técnicos, entrevistas, personajes, pruebas de manejo, leyes y consejos de tránsito, mecánica ligera, conceptos prácticos (Acelerando y Comunicaciones 2012,p.3).

En el año 2005, Acelerando y Comunicaciones lanzó al mercado la revista *Acelerando TRANSPORTE* que está dirigida al sector de vehículos comerciales y al sector empresarial. Este se especializa en la publicación de reportajes, entrevistas, análisis, testimonios, lanzamientos de nuevos productos, empresas, gremios de camiones, buses, taxis en general” (Acelerando y Comunicaciones CÍA LTDA, 2012, p. 6).

#### **1.7.1 Página web de la Revista Acelerando**

En 2004, Acelerando y Comunicaciones creó su página web *www.acelerando.com.ec* que, según el director de la compañía, Walter Toapanta, fue concebida con el fin de utilizar las nuevas tecnologías como herramienta de trabajo y ofrecer información detallada y complementarla con otras herramientas como el video (Toapanta, comunicación personal, febrero 22, 2015). En el año 2013 la revista rediseñó su página web y en su sitio empezó a incluir videos periodísticos de la empresa y una radio en línea mediante el servidor *Radionomy*.

La revista *Acelerando*, como la mayoría de los medios de comunicación, se ha adaptado a los cambios tecnológicos y de consumo de las audiencias, adecuando sus contenidos a plataformas digitales. Al iniciar el funcionamiento de la página web *www.acelerando.com.ec* se difundían los contenidos de la versión impresa, pero con el pasar de los años se incluyó otros materiales periodísticos audiovisuales, para mejorar

la experiencia de consumo de su público, utilizando las herramientas digitales disponibles.

Además, *Acelerando* accedió a cuentas en redes sociales como Facebook, en donde obtuvo gran acogida por parte de los usuarios, gracias a la cobertura de eventos automovilísticos a nivel nacional, obtuvo más de 10.000 seguidores. Debido a la convergencia digital a la que se ha adaptado este medio y a la gran acogida en Facebook, se plantea la creación de un programa de radio en línea, que permita reunir todas las características de consumo actuales, que se adapten a las exigencias del público y que facilite la interrelación con los usuarios.

José Rivera Costales explica que la radio en línea significa una oportunidad, porque se tiene la libertad de creación y difusión de contenidos, sin regirse a las normativas de los organismos de control de los medios de comunicación tradicionales (Rivera Costales, comunicación personal, mayo 04, 2016). Además, Rivera Costales explica que un proyecto de producción radiofónico en internet es mucho más accesible en relación a costos en comparación con la radio tradicional, pues las herramientas digitales disponibles en la actualidad facilitan el trabajo de los profesionales de la comunicación. Este proyecto está enfocado en ofrecer un espacio de información y entretenimiento diferente a los seguidores de la revista *Acelerando*, utilizando los espacios de comunicación digitales disponibles.

## **CAPÍTULO 2: LA WEB 2.0 COMO BASE PARA EL DESARROLLO DE LOS CIBERMEDIOS: CONCEPTOS Y CARACTERÍSTICAS DE LA WEB 2.0, LOS CIBERMEDIOS Y LA CIBERRADIO**

En este apartado se explicará la función que tiene la Web 2.0 y su aporte para la sociedad civil, además de su relación e influencia en la participación ciudadana en el

tratamiento informativo, la generación y difusión de información. Para comprender este concepto se utilizará en su mayoría los aportes de Mariano Cebrián, catedrático de Teoría y Técnica de la Información Audiovisual desde 1983 en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, quien ha realizado algunos estudios sobre la los medios de comunicación en internet.

Además se abordará este concepto de los Cibermedios, y se expondrán algunos postulados que describen, en su mayoría, los elementos que componen los medios digitales. Existen varias definiciones de los medios que utilizan internet como plataforma, pero en este caso se utilizará la denominación *cibermedios* que utilizan autores como Mariano Cebrián Herreros y Ramón Salaverría.

Como último punto, se hará aproximaciones al concepto y características de la ciberradio. Este punto tiene grandes vínculos con los cibermedios, pues comparten la mayoría de características, sin embargo la diferencia que los separa de los anteriores es el sistema expresivo que utiliza para difundir y generar contenidos: el sonido. Para esclarecer este tema se tomará como base principal las investigaciones de Mariano Cebrián Herreros, así como los aportes de Julia González Conde, porque sus afirmaciones son más próximas a este estudio y comparten varias similitudes con las concepciones de Mariano Cebrián.

## **2.1 Una red social: La Web 2.0**

Desde el 2004, Tim O'Reilly, fundador de la editorial O'Reilly Media de Estados Unidos, creó el concepto de Web 2.0 como un impulso de la Web 1.0, resaltando el valor social que implica (Fernández, 2005); en la concepción 2.0 de internet, son los usuarios quienes desarrollan sus propios modelos comunicativos, a diferencia de la anterior, que era impulsada por una institución, empresa o persona. En la Web 2.0 todos los participantes se instalan al mismo nivel. Esta concepción de internet va más allá de los aspectos técnicos e instrumentales y profundiza en un espacio que involucra los aspectos comunicativos e informativos (Cebrián Herreros, 2008).

Debido a las transformaciones generales de los medios de comunicación (Fidler, en Cebrián Herreros, 2008) y los cambios tecnológicos que han producido la expansión de internet, surge la denominada Web 2.0. Con estos elementos, Mariano Cebrián Herreros (2008) define a la Web 2.0 como una red social o de relaciones interactivas que está disponible para los usuarios que deseen participar en los procesos comunicativos, tanto en la creación y difusión, como en la recepción e intercambio de archivos de cualquier tipo (escrito, audio, video) incorporados en un concepto audiovisual. Así los



tratamientos multimedia empiezan a incluir a la hipertextualidad y la interactividad, que aportan beneficios a los modelos de comunicación interactiva.

Jaime Manzano León (2009), catedrático mexicano, coincide con la definición expuesta por Cebrián Herreros y explica que la Web 2.0 es el espacio en donde los internautas, antes únicamente espectadores, son quienes participan en la producción de información, mediante sus opiniones y la generación de fotos, videos y textos o al momento de dar cuenta y registrar un evento del que fueron testigos. En la publicación de Manzano se hace referencia a la participación que han tenido organizaciones no gubernamentales y sociales en la Web 2.0, frente a la participación que tenían antes en los denominados medios tradicionales de comunicación.

De la misma forma, Alberto Ortiz de Zárate (2008), describe a la Web 2.0 como un fenómeno social que tiene relación con la creación y difusión de contenidos en internet que se caracteriza por la comunicación abierta a todos los internautas, la descentralización de autoridad, la libertad de utilizar y compartir y describe a las relaciones humanas como conversaciones. La Web 2.0 permite una interacción libre entre los usuarios y esa característica es la que la define, pues el sufijo 2.0 reconoce a cualquier proceso en donde la principal actividad es la libre interacción entre personas (Fernández, 2005).

Los avances tecnológicos juegan un papel importante en la Web 2.0, porque el aumento en la capacidad de almacenamiento y los anchos de banda, permiten mejor fluidez para el tránsito de archivos más complejos y pesados como imágenes y sonidos (Cebrián Herreros, 2008).

Sin embargo, el concepto de esta red se distancia del ámbito técnico y se vincula con los aspectos sociales; es decir, el valor comunicativo se construye sobre el tecnológico. La Web 2.0 une a varias personas en este proceso comunicativo y esto le brinda una “significación social” (Cebrián Herreros, 2008). Asimismo, la tecnología influye en la forma de producir, distribuir y consumir información (Manzano León, 2009), pero se destaca sobre todo su aplicación comunicativa y social.

Los usos y aplicaciones de la Web 2.0 incrementan los desarrollos de las redes sociales de la información, como sostiene Cebrián:

La Web 2.0 es una plataforma de redes sociales de información en sentido amplio y general, concerniente a muchos campos del conocimiento y de la vida real, en sentido periodístico o de información de actualidad, veraz y de interés general de la sociedad, en sentido interpersonal, o de relaciones entre dos o más personas y grupos, y en sentido personal o de comunicación de cada individuo con su entorno inmediato a través de sus sistemas captores del exterior y de sus reacciones ante ellos (Cebrián Herreros, 2008, p. 347)

En el concepto de red social de información se destaca la participación de los usuarios en la generación y difusión de información. Además sobresale la interacción entre los internautas, entre grupos sociales, la comunicación individual y su relación con el entorno. Elías Fernández en su estudio *¿Qué es la web 2.0? Conceptos y recorrido por aplicaciones prácticas*, reconoce que la Web 2.0 obtuvo el enfoque de red social a partir del año 2006 de la mano de la revista *Times*, puesto que nombró personaje del año a aquellas personas que generaron y compartieron software y contenidos en internet (Fernández, 2005).

Elías Fernández describe que los usuarios de la Web 2.0 o red social tienen la posibilidad y la voluntad de publicar contenidos en distintas plataformas, mezclar información y buscarla en los distintos navegadores, compartir archivos, relacionarse entre sí, en plataformas como Facebook, My Space, etc. y cooperar en la generación y distribución de información (Fernández, 2005).

En ese sentido, Cebrián (2008) explica que los usuarios son quienes establecen el interés y valoran cada información, idea o dato expuesto. En la Web 1.0 los medios tradicionales de comunicación son los que seleccionan y valoran la información y en ese punto surge el bombardeo de información por parte de la sociedad civil; esta información contiene los intereses y valores que cada individuo decide.

Internet surgió como espacio para el tránsito y acceso a la información y, en la actualidad, tiende a la exposición de cualquier tipo de contenido y da apertura a las aplicaciones de los internautas; los productos finalizados se van dando mientras los usuarios contribuyen con elementos para que otros los argumenten, amplíen, debatan o expongan (Cebrián Herreros, 2008). Esto quiere decir que existe un trabajo conjunto entre los internautas, lo que genera una organización de conexiones y, como consecuencia, surgen las redes de información en las que cada individuo aporta para la ampliación de contenidos según sus experiencias y preparaciones. Cebrián Herreros explica que las aportaciones de cada usuario son infinitas, pues se conoce el inicio de la creación de contenidos, pero se desconoce cuándo terminará, debido a la cantidad de información que aportan sobre un mismo tema.

De la misma forma, se incrementa la complejidad expresiva de los mensajes, porque la escritura se vincula con fotografías para formar un solo mensaje relativo a lo que los internautas quieren realizar, pues imágenes y escritura se juntan para establecer relaciones de significación: como ocurre en toda narrativa de íconos y fotografías, el orden establece un significado. Además los aportes de los usuarios le brindan mayores

complejidades, ya que el autor exhibe y los internautas son quienes recrean o reorganizan la información.

La combinación de información sonora, escrita, visual y audiovisual genera mayor complejidad en los sistemas expresivos; esto lleva a que cada una de las vinculaciones expresivas dependa de las aportaciones de las otras. Se pierde la significación de cada sistema expresivo para complementar con otras y de esta forma se crea una significación conjunta y más compleja. Esto conlleva a la generación de sistemas de expresión multimedia, en la integración de sistemas expresivos escritura, sonido e imágenes y de los medios que se caracterizan por utilizar cada uno de ellos: radio, televisión y prensa.

En relación con los medios de comunicación, la Web 2.0 genera un cambio drástico al momento de la generación y distribución de la información, además de la participación de los usuarios. Los internautas encontraron un espacio alternativo a los medios tradicionales de comunicación, un espacio en donde son partícipes desde un inicio del proceso comunicativo; los usuarios son quienes deciden las características de la información que consumen. Asimismo, se ve el aumento en la creación de *blogs* y páginas web alternativas (Manzano León, 2009).

Con el surgimiento de la Web 2.0, el control sobre la comunicación cambia. Por un lado, en la Web 1.0 los medios de comunicación masiva y los dueños de las páginas de internet son quienes tienen completo control sobre los contenidos que difunden; por el contrario, en la Web 2.0, se instaura un modelo de comunicación interactiva. Los internautas se muestran más participativos en esta red social. La web 2.0 propicia el aumento de características dialógicas y los procesos comunicativos para nuevos contenidos digitales, relacionados con la información, el entretenimiento, los negocios y las relaciones interpersonales (Cebrián Herreros, 2008).

Como consecuencia, lo más destacado de la Web 2.0 es que está enfocada en la sociedad civil, es decir que fomenta la participación ciudadana. El cambio radica en que los usuarios/ciudadanos son quienes tienen la capacidad de generar y difundir información. En el periodismo surge el periodismo ciudadano, en este las personas son consideradas como fuentes de información o generadoras de información (Cebrián Herreros, 2008). La sociedad se transforma en una comunidad participativa; “los modelos de comunicación se transfiguran” y la Web 2.0 permite el cambio de un modelo vertical de información a uno horizontal, en donde los internautas se ubican al mismo nivel, dejando de lado los sistemas jerárquicos tradicionales.

## 2.2 Los Cibermedios

Las innovaciones tecnológicas (sobre todo la revolución de las telecomunicaciones) y la vertiginosa evolución de la tecnología dentro del campo de los medios de comunicación masivos, han llevado a que las estructuras informativas se transmutan en un nuevo fruto, cuya principal peculiaridad es la fusión de medios impresos con los audiovisuales (Urdaneta & Neuman, 2004). En este contexto, el internet es la plataforma que utilizan los Cibermedios para distribuir sus servicios.

Existen varios autores que han realizado definiciones de Cibermedios. Así, por ejemplo, para Calvo, “los medios electrónicos son publicaciones económicas, versátiles y ecológicas, que se publican instantáneamente, permiten hiperlecturas, fusionan lo impreso y lo audiovisual y son, en muchos casos, interactivas” (Calvo en Montiel, 2000, p.37). Por su lado, Armañanzas, los define como un producto interactivo multimedia, que integra sistemas expresivos de medios diferentes y permiten al usuario un cierto grado de actuación (Armañanzas en Montiel, 2000).

Los cibermedios encajan como una concepción multimedia, pues son la unificación de los sistemas expresivos de los medios tradicionales (radio, prensa y televisión) y la específica de la Web (Cebrián, 2009). Por su parte, Ramón Salaverría define a los cibermedios como aquellos que engloban a todos los medios y que se difunden a través de internet desde una perspectiva periodística (Cebrián, 2009). La definición de Salaverría explica que los cibermedios son “aquellos medios de comunicación social que emplean el ciberespacio para la difusión pública de informaciones periodísticas” (2005).

Xosé López amplía la definición de los cibermedios y los concibe como “aquel emisor de contenidos que tiene voluntad de mediación entre hechos y público, utiliza fundamentalmente criterios y técnicas periodísticas, usa el lenguaje multimedia, es interactivo e hipertextual, se publica y actualiza en la red internet” (Xosé López, en Cebrián, 2008, p. 21). Esta definición de López integra las características de internet, como la multimedialidad y la hipertextualidad, con las características básicas del periodismo y de los medios de comunicación, además de su relación con el público.

Otra definición de cibermedios es la que propone María Ángeles Cabrera (2010), quien los define como los sitios web o páginas web cuya función principal es la producción y difusión/gestión de contenidos periodísticos, en cualquiera de sus formas. En ese sentido, Koldo, López y Alonso definen a los cibermedios como aquellos medios de comunicación que utilizan el ciberespacio como plataforma para la difusión de contenidos periodísticos.

“los sitios web de los diarios digitales, las radios digitales, las televisiones digitales, así como los sitios web de las agencias de información en internet. Todos aquellos son medios de comunicación social que utilizan el nuevo espacio de comunicación surgido en internet para difundir informaciones de índole periodística. Además, esta acepción de Cibermedios incluiría tanto las versiones de los medios tradicionales como aquellos que sólo poseen presencia en la red” (Alonso en Cabrera, 2010, p. 28)

Hasta este punto, todas las definiciones expuestas tienen la misma línea, pues coinciden en que son aquellos medios de comunicación que se desarrollan en internet, para la creación y difusión de información periodística; concuerdan también en que los medios de comunicación que se desarrollan en la web poseen las características básicas de este medio, como son la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad con los usuarios.

A diferencia de los otros autores, Jaime Alonso hace una distinción entre los cibermedios que poseen su versión en los medios tradicionales y aquellos que no tienen antecedentes en estos y solo tienen presencia en la Web. Por un lado, clasifica a aquellos medios que tienen un vínculo con los medios de comunicación tradicionales, pues son radios, periódicos y revistas que tienen su origen físicamente, son homólogos en papel, pero que tiene su versión en internet. Por otro lado, se distingue a aquellos sitios web que tienen como principal objetivo la producción y difusión de contenidos periodísticos y que no tienen ningún vínculo con otros medios de comunicación tradicionales (Alonso, en Cabrera, 2010).

Siguiendo la misma línea, Ramón Salaverría y Javier Díaz Noci hacen una clasificación parecida a la de María Ángeles Cabrera, la única diferencia es que los categorizan por su procedencia y le adjudican un término a los conceptos. Clasifican a los Cibermedios en dos: matriciales y nativos. Los medios matriciales hacen referencia a los medios de comunicación que están presentes en la web, pero tienen su origen en papel para la prensa y en difusión electrónica para la radio y la televisión. Estos medios evolucionan desde su matriz hasta adecuarse a internet. Los cibermedios nativos, en cambio, son aquellos que surgieron en internet sin ningún vínculo o referencia en los medios tradicionales; estos medios en un principio pueden tener una concepción relacionada con los medios tradicionales, pero van evolucionando y pasan por un proceso de mestizaje, hasta adquirir características propias (Salaverría y Días, en Rivera Costales, 2012, p.20).

Como se puede observar, son considerados como cibermedios todas aquellas páginas web dedicadas a la producción y gestión de contenidos periodísticos, esa es su principal característica. La diferencia que hacen los autores antes mencionados, tiene que ver

con la referencia de los cibermedios, ya sea que tienen origen en un medio tradicional o que hayan surgido exclusivamente para internet. La cuestión de los cibermedios, más allá de la clasificación expuesta, radica en la interacción de los ciudadanos/internautas sobre los contenidos que consumen.

Los estudios más recientes de Salaverría (2017) clasifican a los cibermedios no solo por su origen (nativos o matriciales) sino que explora características específicas de estos medios, que se han ido diversificando con el transcurrir del tiempo. Ante este aspecto, el teórico español propone nueve criterios para la distinción de los cibermedios: plataforma, tecnología digital específica que hace posible cierto tipo de publicación; temporalidad, frecuencia con la que se emite los contenidos; tema, que es el contenido sobre el cual se desenvuelven los cibermedios; alcance, relacionado con el lugar de donde procede el medio; titularidad, categoría relacionada con la entidad que ofrece los servicios informativos, pueden ser públicas o privadas; la autoría, que tiene que ver con el responsable de reproducir el contenido; enfoque, que se define por el sometimiento de los cibermedios a principios informativos; la finalidad económica, que hace referencia a los modelos económicos de los cibermedios, pueden ser con o sin fines de lucro; por último, el dinamismo se basa en el nivel de aprovechamiento de las herramientas digitales, para producir contenidos interactivos, multimediales e hipertextuales (Salaverría, 2017, pp. 24-28).

**Tabla 1 Distinción de cibermedios según factores tipológicos**

Factor tipológico	Tipos de cibermedios
Plataforma	Cibermedios solo para web Cibermedios solo para tabletas Cibermedios solo para móviles Cibermedios multiplataforma

Temporalidad	Cibermedios periódicos Cibermedios de actualización continua Cibermedios policrónicos
Tema	Cibermedios de información general Cibermedios de información especializada
Alcance	Cibermedios internacionales o globales Cibermedios nacionales Cibermedios locales Cibermedios de barrio o hiperlocales
Titularidad	Cibermedios de titularidad pública Cibermedios de titularidad privada
Autoría	Cibermedios de autoría individual Cibermedios de autoría colectiva
Enfoque	Cibermedios periodísticos Cibermedios no periodísticos
Finalidad económica	Cibermedios con fines de lucro Cibermedios sin fines de lucro
Dinamismo	Cibermedios estáticos Cibermedios dinámicos

Fuente: Salaverría, R (2016) Ciberperiodismo en Iberoamérica. Madrid, España

### 2.2.1 Características de los Cibermedios

Algunas de las definiciones básicas de cibermedios, ayudan para comprender varias características. Jaime Alonso expone como primera característica que, conforme avanza el desarrollo tecnológico, los sistemas de funcionamiento de los cibermedios se van alejando de los medios tradicionales o medios masivos. En un principio, estos tenían los mismos esquemas y estructuras de los *mass media*, pero con el tiempo fueron evolucionando hasta obtener estructuras propias y una identidad más reconocida (Alonso, en Cabrera González, 2010).

Por su parte, Palvik afirma que una característica primordial de los cibermedios es que abren las puertas a las particularidades de cada medio tradicional y trata de albergarlos en uno solo (Palkiv, en Cebrián Herreros. 2008, p.20). En este sentido, Cebrián Herreros expresa que los Cibermedios tienden a convertirse en multimedia, es decir abarcar los sistemas expresivos de otros medios de comunicación, sin perder la expresividad de la que partió el principal (Cebrián, 2008, pág.20). De esta forma, gracias a las peculiaridades de otros medios, se puede complementar la información, con audio y video en el caso de medios escritos, pues una de las principales características de estos medios de comunicación es la multimedialidad. Pélissier define a la multimedialidad

como “la posibilidad de integrar en un mismo soporte todos los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, etc.” (Pélissier, en Hernández Soto, 2012, p. 136).

Otras de las características importantes del internet -y por ende de los cibermedios- es la hipertextualidad y la interactividad. El primer concepto se lo define como una forma multidireccional, no lineal, de constituir y acceder a la información presente en internet gracias a otros enlaces (Pélissier en Hernández Soto, 2012); esta enunciación quiere decir que los contenidos periodísticos se complementan gracias a la referencia de otras páginas web. El segundo concepto es la interactividad y se remite a la idea de que el usuario/internauta tiene la capacidad de iniciar y desarrollar acciones de comunicación (Bernal, en Hernández Soto. 2012).

Molina explica que la interactividad, tanto en la prensa de la era digital como en páginas web de información, ofrece a los ciudadanos muchas posibilidades de interacción y resalta que estos encuentros forman parte de experiencias de participación democrática en la vida social (Molina en Navaro, 2013). Otro concepto de este término hace referencia a la capacidad que tienen los usuarios para realizar preguntas y de esa forma sentar bases para recuperar información deseada (Armañanzas, Díaz Noci & Meso en Navaro, 2013, s.p.). Esta última definición hace referencia a que los mensajes enviados por la red no son unidireccionales, sino que dan la posibilidad de una comunicación de doble vía, en la que los usuarios tienen la posibilidad de recibir respuestas a sus incógnitas y pueden mantener diálogos con los cibermedios o, en su lugar, con otros usuarios.

El desarrollo de la tecnología en relación con las TICs presenta cambios en las estructuras informativas y modelos comunicativos, por esta razón presentar un concepto concreto de cibermedios es encapsular los posibles elementos y limitar las herramientas que se presenten en relación con los medios en línea. La característica que define por completo a los cibermedios es que se encuentran presentes en la Web, pero este modelo de internet presenta un sinnúmero de posibilidades, entre las que se destaca la participación en la generación y gestión de información por parte de los ciudadanos/usuarios.

### **2.2.2 Convergencia Digital en los medios de comunicación**

La convergencia digital e trata de un término que se utiliza para aludir a aspectos relacionados con la transformación tecnológica, que se introdujo por la revolución digital, en el desarrollo de las telecomunicaciones (García, 2009, p.104). Está formada por un



conjunto de tecnologías, en donde sus aplicaciones abren un varias posibilidades para mejorar la comunicación humana. El acercamiento que tiene la tecnología y los medios de comunicación, establece nuevos modelos en los ámbitos: económico, social y productivo. Esto conlleva al surgimiento de nuevas industrias, perfiles profesionales y modelos de negocio. En este contexto se presenta un nuevo escenario comunicativo, en donde se requiere de usuarios más participativos y una nueva estructura comunicativa que requiere de nuevos perfiles profesionales (Jódar, 2010).

En la actualidad, el periodismo está bajo un sin número de procesos de convergencia. Un ejemplo de ello son las empresas informativas, que en el pasado tenían un único editorial y que se han transformado en grupos con ofertas multimedia, que están presentes en diferentes mercados comunicativos (Salaverría & García, 2008, p.32). La revolución digital puso a los medios de comunicación frente a un escenario de cambio, que va desde la primera etapa de producción informativa, hasta los procesos finales de difusión y de comercialización de los contenidos periodísticos (Salaverría, 2009. p.1).

Al igual que los medios de comunicación, los profesionales del medio se ven sometidos a procesos de convergencia, pues en la actualidad ejercen labores que antes las realizaba un profesional de cada disciplina (redacción, edición, fotografía, grabación, etc.) (Salaverría & García, 2008, p.32). Esto quiere decir que los comunicadores enfrentan un cambio profundo, convirtiéndose en multifuncionales. Asimismo, el lenguaje periodístico experimenta cambios debido a la convergencia; el lenguaje multimedia es el más desarrollado, pues los sistemas expresivos de los medios impresos y audiovisuales, se integran para ofrecer mayor variedad de información.

Las dimensiones empresarial, profesional y de contenidos se logran gracias a la convergencia tecnológica, una condición instrumental previa que permite la integración de estas esferas. La revolución tecnológica lleva a una convergencia de los sectores estratégicos que forman parte del nuevo esquema comunicativo. Por ello, los sectores comunicativos y tecnológicos deben tener un carácter intersectorial, para brindar mejores servicios a los usuarios de las nuevas tecnologías.

Gracias a las nuevas tecnologías se puede apreciar un panorama de convergencia en los medios de comunicación. Sin embargo, si bien es cierto que la revolución digital permite que experimentemos los procesos de convergencia en varias dimensiones, no se debe dotar de un papel protagónico a la tecnología sobre los cambios sociales. Los avances tecnológicos permiten que los usuarios puedan adquirir nuevos servicios y experimentar cambios en sus formas de consumo e interacción, al igual que sucede con los medios de comunicación (Jódar, 2010, p. 2)

Las dimensiones tecnológica, empresarial, profesional y de contenidos son niveles de convergencia que tienen aproximaciones mucho más profundas, debido a su influencia en el ámbito de los medios de comunicación y los cambios que han experimentado para lograr adaptarse al contexto tecnológico, social y comunicativo de la actualidad.

#### **2.2.2.1 Convergencia Tecnológica: multiplataforma**

Existen varios conceptos de convergencia relacionados con el proceso de transformación de las industrias de las telecomunicaciones y la comunicación, esto debido a la incursión de la tecnología digital y de las políticas que permiten la unión de las industrias del cine, la televisión y la edición, con las telecomunicaciones. La convergencia tecnológica permite que diversos contenidos sean distribuidos a través de diferentes plataformas, por lo que su uso previo es fundamental para otros tipos de convergencias (Salaverría, García & Masip, 2010, p.6).

Autores como Garnham señalan diversas formas de convergencia tecnológica, relacionadas con los canales de distribución (banda ancha); la convergencia de medios, a través de la unión de ámbitos de almacenamiento, producción y difusión, que permiten que sean medios multimedia (Garnham, en García, Salaverría, & Masip, 2010, p.6). Por otro lado, Pavlik, otorga a la evolución de la tecnología, los cambios que se producen en los procesos productivos del periodismo y en el mercado informativo. Entre los cambios se destaca: las estructuras de las redacciones, los profesionales y los contenidos difundidos. El autor señala que la convergencia tecnológica ha producido los cambios en el periodismo, al momento de integrar las muchas formas de comunicación, en un sistema digital y en red (Pavlik, en García, Salaverría & Masip, 2010, p.6).

La convergencia en el aspecto tecnológico se ha podido observar, en los últimos años, en los procesos productivos y en la forma de consumo de los contenidos informativos. En el ámbito de producción, los periodistas han experimentado cambios en los instrumentos de trabajo (Salaverría 2009, p.7).

Al igual que se reconocen fenómenos de convergencia en aspectos profesionales del periodismo, se pueden identificar procesos de convergencia que ocurren entre las mismas tecnologías que emplean los medios de comunicación. Entre las esferas de convergencia tecnológica se destacan: las redes, los instrumentos y las aplicaciones informáticas (Salaverría & García, 2008, p.35).

#### **2.2.2.2 Convergencia empresarial: concentración**

La segunda esfera de convergencia se refiere a los cambios estructurales producidos por las industrias culturales, informativas y de las telecomunicaciones. Mediante integraciones y adquisiciones, muchos sectores empresariales diversifican sus

actividades (García, Salaverría & Masip, 2010, p.6). Los directivos de los medios de comunicación adoptan estrategias de convergencia, pues se centran en dos objetivos particularmente: mejorar la calidad de los contenidos y ajustar los presupuestos y los costos de producción (Quinn, en García, Salaverría & Masip, 2010, p.6).

Al igual que las empresas periodísticas, muchos sectores productivos han sufrido cambios de diversificación, pues todos ellos integran formas cada vez más variadas, pues alcanzan a muchos sectores empresariales y de servicios. A finales de la década de los 80, las empresas periodísticas se han encaminado en procesos de creación de sociedades subordinadas y de integración de otras empresas (Salaverría, 2009, p.9.) Estos procesos han ocasionado la creación de grandes grupos empresariales, que han ampliado su accionar en todo tipo de medios y plataformas y que, además, han expandido su intereses corporativos a todas las etapas del proceso productivo de la comunicación, desde la elaboración, pasando por la distribución hasta la comercialización.

La tendencia empresarial de diversificación se ha encaminado en una segunda etapa hacia la unificación. Las empresas periodísticas se han enfocado en coordinar las estrategias corporativas y editoriales de los distintos medios de comunicación. Esta es una tendencia hacia la integración de redacciones y es una de las características más destacadas del fenómeno de la convergencia.

La convergencia periodística tiende a la unificación de redacciones y es el resultado de la esfera empresarial. La convergencia se convirtió en una tendencia popular en el ámbito corporativo, y se deriva del interés del sector empresarial en aplicar este modelo en el proceso productivo, pues gracias a ello se reducen los costos y aumenta la productividad: esto sugiere que un menor número de periodistas, pueden desarrollar una mayor cantidad de actividades en diferentes medios.

En el ámbito empresarial se da origen a convergencias comunicativas, económicas o de concentración de medios y convergencia de contenidos y servicios. (Cebrián en García, Salaverría & Masip, 2010, p.7). En la esfera corporativa, la convergencia supone un sinnúmero de ventajas para las empresas periodísticas, como por ejemplo: la diversificación del riesgo corporativo, la ampliación de negocios en sectores en constante crecimiento y la participación activa y concentrada en ámbitos de publicidad, producción, documentación, distribución y comercialización. La convergencia en los medios de comunicación, se ha producido con el fin de aumentar la productividad, aumentar los ingresos por cuestiones de publicidad, mejorar la capacidad productiva y

reducir costos, desarrollar estrategias de marketing y promoción y atraer la atención del público.

Además, en este contexto surge un modelo denominado como “promoción cruzada” que consiste en utilizar recursos visuales o textos escritos para ofertar los contenidos producidos y distribuidos por un medio asociado. La promoción cruzada no supone la generación de contenidos específicos para cada medio (Ketterer en García, Salaverría & Masip, 2010, p.7).

### ***2.2.2.3 Convergencia profesional: polivalencia***

En el caso de la convergencia profesional, autores como Salaverría advierten que esta se produce debido al interés de los medios de comunicación por acelerar la cantidad de contenidos para emitirlos por distintos canales, esto conlleva a un mayor beneficio económico (Jenkins en García Salaverría & Masip, 2010, pág.7). La convergencia profesional se produce dentro de las redacciones, en donde los periodistas trabajan para producir contenidos para las diferentes plataformas y de esta manera alcanzar audiencias masivas (Quinn en García, Salaverría & Masip, 2010, p.8).

La convergencia produce un inminente cambio en las labores, en las responsabilidades y en los perfiles de los profesionales de la comunicación. El término que expresa y conjuga todos estos cambios es el de polivalencia. En el pasado, los ámbitos funcional, temático y mediático los desarrollaban periodistas y profesionales especializados en cada rama; sin embargo, en la actualidad la tendencia de polivalencia se expande entre los periodistas (Salaverría, 2009, p.10).

La polivalencia funcional, o multitarea, hace referencia a que los periodistas cada vez asumen más responsabilidades dentro de las redacciones. Los profesionales del medio amplían sus conocimientos para desarrollar varias labores, es decir, tienen conocimientos de redacción, diseño, documentación, etc. En el caso de polivalencia temática, Salaverría (2010) expone la falta de especialización en el medio. Los periodistas deben informar de varios sucesos de distintos sectores sociales. Por último, en el caso de la polivalencia mediática, los comunicadores deben producir contenidos para los diferentes medios.

### ***2.2.2.4 Convergencia de contenidos: multimedialidad***

En la esfera de convergencia de contenidos se complementan y configuran los lenguajes periodísticos de la prensa escrita y de la audiovisual para conjugarse en un lenguaje multimedia (Salaverría, 2009, p.10). Este modelo de convergencia se caracteriza por el desarrollo de contenidos adaptados a las posibilidades interactivas y multimedia que

proporcionan las tecnologías para la producción, difusión y el consumo (García, Salaverría & Masip, 2010, p.12).

El término multimedia se lo entiende como la unión de dos o más lenguajes (pueden ser sonoro, escrito o visual) y no pertenece únicamente a los cibermedios, pues desde sus inicios, la prensa y la televisión contenían mensajes mixtos: texto e imágenes en la prensa y palabras, sonidos en la televisión. La radio podría ser el único medio de comunicación considerado como un medio *monomedia*.

Para poder adaptarse a los cibermedios, los profesionales deben dominar las narrativas escritas y audiovisuales, al mismo tiempo que se debe enriquecer los códigos propios de internet, como la hipertextualidad y la interactividad. El lenguaje periodístico empleado en los cibermedios confluirá en el surgimiento de nuevos géneros y formas de producir contenidos, donde los profesionales de la comunicación deberán adaptarse a sus cambios, como lo han venido haciendo hasta el momento (Salaverría, 2009, p.11).

### **2.3 El Ciberperiodismo**

Como se ha señalado en líneas anteriores, el avance de internet y las transformaciones sociales en el ámbito comunicativo, han desembocado en profundos cambios para los medios de comunicación. El periodismo evoluciona en este contexto para dar paso al denominado ciberperiodismo.

Ramón Salaverría lo define como una especialidad del periodismo, que se desarrolla en el ciberespacio y que modifica las tres etapas sustanciales de esta profesión: (investigación, producción y difusión) (Salaverría en Rivera, 2010).

Gracias al ciberperiodismo, el modelo comunicativo de los medios de comunicación tradicionales, caracterizado por emitir mensajes lineales y unidireccionales, cambia para rediseñar la relación entre el emisor/medio y el receptor/usuario (Gil en Rivera, 2010). Gracias a esto, surge un nuevo modelo comunicativo caracterizado por la retroalimentación constante. Además, los usuarios reciben el contenido periodístico de manera eficaz, rápida y sin límites territoriales, todo esto gracias a las posibilidades comunicativas que permite internet y la telefonía móvil (Ruiz, 2013, p. 1) El periodismo digital o ciberperiodismo rompe con las formas de consumo mediático que sobresalían hasta hace poco tiempo atrás, pues da cabida a nuevas estructuras de producción y difusión de información (Couldry, en Ruiz, 2013 p.1).

Internet se presenta ante el periodismo como una herramienta poderosa, pues brinda todo tipo de información sin límite alguno; todos los profesionales de comunicación deben utilizar internet como herramienta de trabajo (Ruiz, 2013, p.2). Debido al lenguaje

de la red, el periodismo se adapta a los sistemas expresivos de interactividad, hipertextualidad y multimedialidad propuestos por internet (Salaverría en Ruiz, 2013, p.2). De esta forma, el ciberperiodismo está determinado por la actualidad, lo que lleva a la reelaboración del contenido conforme avanzan los sucesos a los que se da cobertura, lo que lleva a que la información se transmita en tiempo real y se actualice a cada momento.

Asimismo, esta nueva forma de periodismo brinda mayor participación a los usuarios en el proceso informativo. Internet se define por la transmisión de información instantánea y democrática, además de inclusiva (Ruiz, 2013, p.2). Jenkins afirma que internet se encuentra ligado al término acuñado como *Cultura participativa*, pues permite que tanto emisor como receptor puedan intercambiar conocimientos (Jenkins, en Ruiz, 2013, p.2).

### **2.3.1 El Ciberperiodismo ciudadano o participación ciudadana**

El ciberperiodismo abre un mundo de posibilidades de participación para el público. Los usuarios de internet y de los cibermedios son mucho más activos en el proceso informativo. Gracias a plataformas de fácil acceso como foros, blogs y redes sociales surge el término “ciberperiodismo ciudadano”, un aporte al ciberperiodismo, en donde los internautas son los encargados de presenciar y transmitir información, gracias a publicaciones colaborativas que ofrecen una visión del mundo de temas generales y de actualidad. La información prestada por el público se presenta como una versión alternativa a los medios de comunicación y a sus fuentes (Chirinos & Torres, 2015).

Teresa Egerique Mosquera (2009) afirma que uno de los principales problemas del periodismo en el nuevo escenario digital es el intrusismo, pues da cabida a la posibilidad de que cualquier ciudadano opine o informe de cualquier tema y de cualquier forma. El término periodismo ciudadano está mal empleado, pues una disciplina profesional no puede ser ciudadana. La actividad informativa de los internautas puede ser considerada como aportaciones ciudadanas o foros ciudadanos (Egerique, 2009, p. 62)

Por otro lado, la presencia de los usuarios en el proceso informativo, en muchos casos, es de gran importancia para enriquecer los contenidos de los medios de comunicación, pues aportan diferentes enfoques de determinados temas y dan constancia de acontecimientos que los periodistas no pudieron presenciar. Esto sucede gracias a la interactividad, pues los internautas se transforman de simples receptores a participantes activos de la información que reciben (Chirinos & Torres, 2015, p.23).

El aporte de la ciudadanía al momento de dar testimonio de un acontecimiento puede ser utilizado de la mejor manera cuando complementa el trabajo de un profesional de la

comunicación, mas no cuando se prioriza su participación (Egerique, 2009, p. 62). Gracias a internet, los medios de comunicación y los usuarios están más conectados y entre sí en un proceso comunicativo multidireccional, en donde la participación y opinión de la ciudadanía no quedan relegadas. Se debe mantener clara la diferencia entre las funciones de los periodistas y de los ciudadanos, para que no exista confusión y no pierda importancia tanto la labor de los periodistas como la participación de los usuarios.

## **2.4 La Ciberradio**

En las tendencias actuales de los medios de comunicación en internet se puede observar dos corrientes que involucran a la radio y a la prensa; cada vez con mayor frecuencia la prensa vincula componentes específicos de la radio y viceversa y se pretende que los diarios y radios en línea se orienten hacia una concepción multimedia (Cebrián, 2008).

Julia González Conde (2010) menciona que con la radio en internet cambia la concepción tradicional de los dos modelos radiofónicos: el convencional y el especializado; de esta forma se consigue una nueva programación fragmentada o de programas aislados y se sustituye a la forma de programación única y lineal y de una audiencia masiva. Además, la ciberradio incorpora los elementos comunes de internet como algo propio, pero se intenta conservar los sistemas expresivos característicos de la radio tradicional.

Al respecto, Cebrián Herreros (2008) concuerda con González Conde (2010) en que la ciberradio recoge las contribuciones de la radio tradicional y las modifica para convertirlas en diferentes productos, pues se brinda apertura a la navegación, enlaces e interactividad, además de fraccionamientos en la programación para que los usuarios accedan de manera personalizada a la información. Cebrián Herreros afirma que la ciberradio asume las características de internet (las ya mencionadas) y lo hace como algo propio en relación con los contenidos y tratamientos, incluso con sus formas expresivas visuales.

Una definición aproximada es la que presenta el autor al explicar que:

La ciberradio ya no es una redifusión por internet, sino que integra los componentes de ésta como algo propio y los transforma para convertirlos en algo diferente. No es la oferta de la programación tradicional, sino otra forma de presentarla mediante fragmentaciones o se da entrada a otras emisoras nuevas, aunque no se aprecie que haya impulsado todas sus aportaciones (Cebrián Herreros en González Conde, 2010, p.53).

Es necesario que la radio en internet descubra las nuevas posibilidades expresivas y de esa forma cree narrativas propias; así la ciberradio adecúa las concepciones multimedia, mediante los micrófonos y crea un propio lenguaje radiofónico (González, 2010, p.54). El internet no sólo presenta oportunidades para la ciberradio, sino que también exige cambios en las estructuras informativas. En el caso de la radio, la concepción multimedia deriva en al cambio del sistema expresivo radiofónico, puesto que ya no se debe pensar únicamente en el sonido, sino que se deben conjugar además elementos como imágenes y textos, pero sin perder las cualidades de los elementos sonoros como principal base del sistema expresivo. Asimismo, el lenguaje radiofónico sufre cambios, pues no se debe pensar en concepciones sonoras únicamente, sino que se debe plantear contenidos de audio que se complementen con video y texto.

Existe, por tanto, “una renovación profunda del producto sonoro, que provoca un cambio sustancial en el lenguaje radiofónico al incorporar otros elementos multimedia, además de los tradicionales de la palabra, la música, los efectos de sonido y el silencio” (González Conde, 2010, p. 54).

Uno de los principales cambios que presenta la ciberradio tiene que ver con el público al que se dirige. La radio tradicional se ha catalogado como un medio de comunicación masivo, es decir que existe una recepción de miles de oyentes; por su parte, la Ciberradio presenta una opción de acceso individualizado y en diferentes tiempos (Cebrián Herreros, 2008, p.26). Los usuarios/oyentes tienen la posibilidad de elegir lo que quieren escuchar gracias a las posibilidades que brindan factores como la navegación o la hipertextualidad y tienen acceso a los contenidos en cualquier momento, pues la información se encuentra presente en la web; esto no sucede con la radio tradicional, porque no existe opción a elegir los contenidos y el acceso se limita al tiempo de transmisión de la emisora.

El mismo autor explica que la ciberradio:

Se ubica en las comunicaciones individuales y, en particular, en las relaciones de una identidad organizativa de la oferta con el uso individual de cada oyente. No obstante, fomenta las relaciones entre los usuarios y establece una interactividad no sólo entre éstos y la oferta en la web, sino también entre ellos, hasta organizar una comunidad virtual de usuarios (Cebrián Herreros, 2008, p. 26).

Julia González Conde sigue la misma línea de Cebrián Herreros y afirma que brotan nuevas posibilidades de hipertexto, interactividad y multimedialidad; con este nuevo sistema, se modifica el control de los medios sobre la información y la comunicación que pasa directamente al dominio de los usuarios. Esto contribuye a un espacio de integración con la audiencia (González Conde, 2010, p.55).



La ciberradio fomenta la individualidad, se aleja de la comunicación masiva y permite a los usuarios un consumo de contenidos más íntimo. Esto no quiere decir que los oyentes tienen una forma de consumo aislado, sino que se incentiva la interactividad entre usuarios, así como la retroalimentación entre los oyentes y el medio, y se crean comunidades de acuerdo con los intereses de los individuos que las integran.

Además, en la ciberradio, afirma Cebrián Herreros, se eliminan las limitaciones tradicionales de la radio como las de cobertura puesto que los límites regionales, locales, autonómicos, nacionales o internacionales no existen en la red; en la actualidad todo es global, pues se superan las concepciones territoriales y se reemplazan por otras más profundas de afinidades culturales, sociales, ideológicas, comunitarias e idiomáticas (Cebrián Herreros, 2008, p.27.). Las limitaciones territoriales no permitían el acceso a otro tipo de informaciones, el internet permite la creación de comunidades en donde los usuarios son quienes deciden a qué comunidad pertenece, según sus intereses y concordancias lingüísticas y culturales.

La ciberradio está inmersa en la Web 2.0, lo que quiere decir que priman los aspectos sociales y comunicativos sobre los tecnológicos. En ese sentido, Cebrián Herreros (2008), explica algunos enfoques en relación a la oferta de servicios públicos o privado. Las ciberradios privadas buscan una rentabilidad económica, pero también prestan un servicio social y se ven como un fenómeno cultural mientras que las ciberradios públicas prestan un servicio social, y no siempre obtienen rentabilidad para no exceder el presupuesto de los servicios públicos. Las ciberradio alternativas, por su parte desarrollan enfoques de mayor intercomunicación, que facilitan el mejoramiento de la comunicación comunitaria gracias a la participación a todos los usuarios, es decir que los cibernautas tienen la posibilidad de organizar debates y tomar decisiones como miembros de la comunidad.

Los enfoques económicos de la ciberradio varían, sin embargo, el factor económico no tiene un papel fundamental en el funcionamiento e implementación de las ciberradios, pues la diversidad y las formas de tratamientos informativos son lo más destacado porque están enfocados en los internautas y tienen como objetivo principal el servicio social (Cebrián Herreros, 2008, p.31).

Para el caso de este estudio, es pertinente utilizar el enfoque de la ciberradio privada, pues la empresa Acelerando y Comunicaciones es una empresa que busca la rentabilidad económica; no obstante, el enfoque social siempre estará presente, pues se busca crear espacios para que los usuarios interesados en el automovilismo puedan desarrollar comunidades afines a este tema. El programa de ciberradio que se busca

implementar en la página web de la revista Acelerando busca otorgar a los cibernautas el poder de crear debates en donde todos los participantes tengan la capacidad de contribuir en los temas tratados.

#### **2.4.1 Las ciberaudiencias**

La Real Academia de la lengua Española (RAE, 2014) define al cibernauta como aquella persona que navega por el ciberespacio. Sin embargo, este concepto va más allá, pues implica que los cibernautas receptan la información, para posteriormente participar de forma activa de chats en vivo y foros, para procesar la información y convertirla en una opinión distinta (Toffler en Jiménez, 2014, p. 101).

La influencia de las nuevas tecnologías ha generado lo que muchos teóricos han denominado como la sociedad del conocimiento y de la información. Éstas han gestado nuevas formas de comunicación y convivencia, por lo cual también ha surgido la necesidad de acuñar nuevos términos para entender a la nueva era digital. Uno de los términos que se ha utilizado para comprender a los usuarios de los cibermedios y de la ciberradio es el de cibernauta (Jiménez, 2014, p. 99)

Una de las principales características de los cibermedios es la interactividad, que posibilita una nueva forma de comunicación entre los medios digitales y los usuarios, brindando a estos últimos la oportunidad de participar activamente en la generación de contenidos. Pasa de ser un mero consumidor a formar parte de un proceso comunicativo bidireccional. Esta característica no está exenta en la ciberradio.

La industria radiofónica tradicional se caracteriza por buscar captar la mayor atención posible de los radioescuchas, en el lugar en toda transmite su señal, en donde se establece las características del medio de acuerdo con las características del público en donde está situada la emisora. Sin embargo, la ciberradio se enfrenta a un escenario mucho más amplio, en el cual los cibernautas tienen la posibilidad de navegar en la web y acceder a contenidos de su preferencia y de acuerdo a sus necesidades (Jiménez, 2014, p. 102).

Asimismo, las ciberaudiencias buscan el reconocimiento social que no encuentran en la radio tradicional, pues ahora eso es posible gracias a la tecnología. Distintos grupos sociales buscan ser reconocidos en los nuevos modelos de comunicación interactiva, gracias a contenidos hipertextuales e interactivos, que les brindan reconocimiento y la aceptación en las páginas web y en todas las herramientas digitales que facilitan la comunicación de doble vía (Orozco, en Jiménez, 2014, p 103).

## 2.4.2 Modelo de comunicación Interactiva de la ciberradio

La ciberradio incorpora un nuevo sistema comunicativo en donde se fortalece la interactividad como principal característica. Cebrián Herreros (2008), hace una clara diferenciación entre interacción e interactividad. La interacción en cambio vincula acciones mutuas entre personas, animales u objetos, la interactividad supone un diálogo mediante un programa informático entre una persona y un ordenador, con sus contenidos o bien entre varios usuarios mediante ordenadores. Es necesario presentar otra aclaración, ya que la interactividad no supone manipulaciones físicas, sino operaciones intelectuales, pues “los medios que dan al receptor el control del tiempo tanto como al emisor son más interactivos que los que dan el control solo al emisor” (Clouiter, en Cebrián Herreros, 2008, p.40).

La interactividad se facilita gracias a la intervención de un computador o de un dispositivo conectado a la red; los usuarios establecen diálogos con otros y consumen gran cantidad de información. Se destaca a la interactividad como un proceso intelectual más que físico, pues la comunicación entre individuos es posible gracias a una máquina.

En el ámbito de la ciberradio, Cebrián Herreros (2008, p.41) presenta interactividad en el medio y la radio interactiva. El primer concepto hace referencia a todo el ámbito de las aplicaciones que tiene la interactividad en las emisoras tradicionales, como *chats*, *foros*, *videoconferencias* y otras herramientas que se incorporan a los programas de radio o a las páginas web de las emisoras tradicionales. El segundo concepto se enfoca principalmente en la interactividad, lo concibe como un componente esencial e imprescindible para la radio, pues es parte integrante de ella. Así en las radios tradicionales que se convierten en matriciales es visto como un valor añadido para radio, mientras que en las radios nativas digitales es un elemento esencial que define los modelos de comunicación de la radio.

En este punto, Cebrián Herreros explica que la interactividad radiofónica:

Va más allá de la interacción social de las personas. Se requieren unos tratamientos informáticos y telemáticos que pongan en contacto a una persona con una máquina y la información de ella contenida a dos o más personas que se alternan la misión de emisor y receptor tradicionales para convertirlos en usuarios interactivos mediante sonidos (...) o de intercambio de documentos sonoros. (Cebrián Herreros, 2008, p. 41).

En esta explicación se puede observar que, como instrumento para que sea posible la interactividad se encuentra un servidor, además es evidente que la participación de los usuarios es primordial para que este modelo comunicativo sea posible. Este modelo

comunicativo forma parte de una de las principales características de la ciberradio, porque fomenta la participación de los usuarios.

### **2.4.3 Géneros de la ciberradio**

Los géneros informativos tienen la misma concepción periodística que los de la radio tradicional, sin embargo se introduce un factor importante: la participación de los usuarios durante su propio desarrollo. Cebrián Herreros (2008), expone algunos géneros periodísticos que se han adaptado o se han modificado en la ciberradio. En primer lugar, detalla los cambios que se han dado en los géneros de relato o expositivos.

Dentro de este género se encuentran la cibernoticia y el ciberreportaje. Se mantiene su concepción de la radio tradicional, sin embargo se introduce cambios significativos en la oferta y la presentación en la web, que tienen que ver con el modelo asincrónico, pues se publica en la página web para que sea escuchada posteriormente por los usuarios. La cibernoticia adopta las características de la hipertextualidad y la multimedialidad, porque se complementa la información a través de enlaces con otras páginas web y se completa con textos. Aunque la cibernoticia pierde inmediatez y tratamiento de la información de la radio tradicional, preserva algunos tiempos expresivos y narrativos de la misma.

En el mismo género de relato, el ciberreportaje comparte algunas características con la cibernoticia, en relación con la radio tradicional y la ciberradio. En primer lugar, aparece de manera secuencial en la programación general de la radio y, en segundo lugar, se encuentra aislado del modelo asincrónico, porque adquiere relevancia por separado, ya que el tratamiento informativo es mucho más profundo en comparación con la cibernoticia y obtiene un desarrollo mayor por su cercanía con otros acontecimientos próximos al tema principal de la página web (Cebrián Herreros, 2008).

En cuanto a los géneros dialógicos y entre ellos la entrevista, que mantiene el mismo modelo de la radio tradicional, pero adquiere autonomía al ofrecerse de manera aislada del resto de la programación. La entrevista en la ciberradio se complementa con textos en los que se presenta al entrevistado o se brinda una ampliación del diálogo entre el personaje y el periodista. También es importante que se introduzca la participación del público, como se ha hecho en la radio tradicional, mediante la inclusión de preguntas en tiempo real o asincrónico. (Cebrián Herreros, 2008).

Finalmente, el autor español explica un tercer género que es el expresivo, argumentativo y testimonial. El comentario y la crónica forman parte de este formato en donde se presentan algunas transformaciones significativas. En la primera categoría se puede

observar que, además de los comentarios elaborados por expertos, el usuario tiene mayor participación al brindar opiniones sobre noticias o determinados temas. Los usuarios tienen la capacidad de generar diálogos e incluso enviar comentarios. En cuanto a la crónica, se mantiene la misma estructura de la radio tradicional, no obstante incluye otros elementos al brindar mayor participación al usuario. De hecho, se abre la oportunidad para que los usuarios realicen crónicas de acuerdo con sus vivencias, las cuales son publicadas en las páginas web de los medios (Cebrián Herreros, 2008).

Todos estos géneros ciberperiodísticos están basados en las características básicas de la ciberradio, porque integran elementos como la multimedialidad, la hipertextualidad y la interactividad. Este último punto es el más destacado, porque se da apertura para que los usuarios sean más participativos en cuanto a la generación y gestión de contenidos. Los internautas juegan un papel importante en el desarrollo de la información, porque gracias a sus aportes y a sus opiniones, se complementa el tratamiento informativo. Además, la vinculación con expresiones específicas de otros medios complementa la información y los temas que se han tratado.

## **2.5 El discurso radiofónico**

A breves rasgos Mata y Scarafía (1993, p.24), pueden definir al discurso como “un espacio en donde se construye una relación de intercambio entre sujetos, entre emisores y destinatarios”. El discurso es todo acto comunicativo, es todo lo que se dice y como se lo dice, tiene implicaciones lingüísticas y semióticas, que pueden variar dependiendo de la disciplina desde donde se lo aborda. Los medios de comunicación utilizan de distinta manera el discurso para que los mensajes que emiten lleguen con más efectividad al público.

El discurso radiofónico es aquello que se emite a través de radio. Este punto es clave para diferenciar al discurso utilizado en radio con el de otros medios de comunicación, pues el canal elegido es un código de compresión cultural y un modo específico de relacionamiento entre emisores y receptores. (Mata & Scarafía, 1993, pág. 27). El discurso radiofónico está conformado por componentes verbales y no verbales; por elementos lingüísticos, sonoros y musicales; además de modos expresivos que se utilizan para organizar y presentar los contenidos que se quieren emitir a través de la radio. Todo aquello que se emite a través de este medio (programas, cuñas publicitarias y educativas, etc.) poseen un discurso radiofónico, que organiza los distintos componentes para expresar las intenciones del emisor y establecer una relación con el oyente.

Las autoras proponen un modelo de análisis del discurso radiofónico, en el que se combinan los aportes de disciplinas como la lingüística, la semiótica, la sociología y la teoría del discurso. Para conocer a fondo lo que se emite en radio, además plantean el análisis a partir de diferentes dimensiones, las cuales se utilizan para describir de manera más efectiva los elementos que componen el objeto de estudio y la manera en la que se relacionan y conviven entre sí.

El modelo propuesto por Mata y Scarafía (1993, pp. 39-143) analiza el discurso radiofónico a través de tres dimensiones: la dimensión referencial, que se enfoca en el estudio de las categorías que indican la construcción informativa que realiza el emisor; la dimensión enunciativa determina la relación que se establece entre emisores y receptores, las estrategias que utiliza el emisor para dar a conocer el mensaje emitido y las formas de participación del receptor. Finalmente, en la dimensión estructural se analiza la programación del medio en el que se desarrolla el programa. Esto indica aspectos como la oferta comunicativa, el público prefigurado y el perfil radiofónico.

### **CAPÍTULO 3: PLANIFICACIÓN PARA LA PRODUCCIÓN DEL PROGRAMA DE RADIO EN INTERNET “ACELERANDO EN LÍNEA”**

La planificación previa a la producción de un programa de radio es fundamental para que el mensaje que se desea transmitir tenga mayor impacto en el público. Este es un proceso ordenado y riguroso que requiere de una investigación que justifique la factibilidad del producto radiofónico y ayuda a conocer al público objetivo y sus necesidades informativas.

Para Eduardo Contreras, planificar es tener una visión del futuro, lo que implica ordenar etapas, tomar decisiones, fijar responsabilidades y trazar plazos fijos para la ejecución de las actividades (Contreras, en Araya, 2004, p. 191). Para Contreras, esas etapas son: el diagnóstico del problema, el establecimiento de los objetivos, el diseño de estrategias comunicativas, la enunciación del plan de trabajo, la búsqueda de recursos necesarios para la ejecución, la elección del proyecto y su respectiva evaluación (Araya Rivera, 2004).

Emma Rodero, por su parte, afirma que una planificación previa a la producción de un programa radiofónico resulta esencial, porque ayuda a definir la idea, expuesta en un

esquema ordenado y además es una guía para el posterior trabajo. Rodero (2011) también explica que es fundamental conocer a la audiencia y esto se lleva a cabo a través de una investigación que permita aclarar sus necesidades informativas.

### **3.1 Metodología**

La siguiente investigación se fundamenta en el estudio del público objetivo de un programa de radio especializado en autos y automovilismo para la página web de la revista *Acelerando*. También se basa en el análisis de la competencia, para conocer propuestas comunicativas similares a la de este proyecto.

#### **Delimitación de la investigación**

##### ***Pregunta de investigación:***

¿Cómo conjugar las exigencias de internet y las características fundamentales del periodismo y de la radio para la planificación de un programa de radio *online*?

#### **Objetivos**

##### **Objetivo General:**

Planificar un programa para una radio *online*, a través de la aplicación de las características y exigencias de la web, para la integración de un medio de comunicación tradicional, y sus requerimientos periodísticos, a una plataforma digital.

##### **Objetivos específicos:**

- Analizar los programas de radio especializados en automovilismo disponibles en el mercado y sus propuestas comunicativas.
- Estudiar la estructura de los programas especializados en automovilismo, tanto los tradicionales como los nativos digitales.
- Reconocer la factibilidad de la propuesta radiofónica mediante la aplicación de encuestas.
- Identificar al público potencial y sus necesidades informativas que el programa de radio especializado en automovilismo de internet atendería, para aplicarlos en la propuesta radiofónica.

#### **3.1.1 Descripción de la Metodología de recolección de información**

El proceso de investigación llevado a cabo para el proyecto se basó en el análisis del universo de estudio, conformado por los programas de radio especializados en automovilismo. Para ello, se utilizó técnicas de investigación que permitieran conocer, en primer lugar, al público potencial, sus características, preferencias y necesidades informativas por medio de la técnica de la encuesta. En segundo lugar, es preciso reconocer los programas de radio de automovilismo para saber sus propuestas comunicativas, analizarlas y encontrar oportunidades para utilizarlos en la elaboración de la propuesta radiofónica basado en la técnica de análisis de discurso. Para dicho estudio, se utilizó el modelo de Mata y Scarafía (1993) de análisis del discurso radiofónico. Es importante conocer del mismo para observar los productos y prácticas comunicativas que presentan los programas radiales especializados en automovilismo; para ello se llevó a cabo una entrevista a José Rivera Costales, especialista en medios digitales y catedrático en la Universidad de las Américas.

### **3.2 Técnicas de recolección de información**

#### **a) Encuesta (*Véase en el anexo 1*)**

La encuesta es una técnica de investigación sistemática, que recopila la información preguntando a los individuos que son objeto de la investigación y forman parte de una muestra representativa, mediante un procedimiento estandarizado de cuestionario, con el fin de estudiar las relaciones con las variables existentes (Corbetta, 2007, p.146).

Una de las etapas principales para la planificación de un programa de radio es el diagnóstico en donde se investiga los intereses sociales y necesidades informativas de un grupo determinado de personas. Para la obtención de información sobre la factibilidad de la aplicación de un medio integral como la radio, llevada a la nueva tecnología como la radio *online* se ha planteado la encuesta como método de base.

El tamaño del universo fue de 10.000, número de seguidores de los meses de febrero a marzo de la página oficial de la revista Acelerando en Facebook, la heterogeneidad del 50%, el margen de error 10% y el nivel de confianza del 90%. Producto de estos datos la muestra idónea para este proyecto fue de alrededor de 70 encuestas, que significa el 0,7% de los 10.000 usuarios de la revista en Facebook; a través de internet, por medio de los formularios de Google. La aplicación de esta encuesta por medio de la red fue fundamental, porque ayudó a conocer a los posibles oyentes de este proyecto, pues se determinó que los participantes poseen conexión a internet y que son seguidores de la revista Acelerando.



**Fecha de aplicación de la encuesta:** del 14 al 28 de febrero de 2016.

## **b) Entrevista**

La entrevista es una técnica de investigación cualitativa, que se aplica de forma oral, por la cual se busca obtener información de un determinado tema o acontecimiento que pueda ofrecer el entrevistado (García, Martínez, Martín, & Sánchez, s.f., p. 6). También, la entrevista puede definirse como un proceso de comunicación que se mantiene entre dos personas (entrevistador y entrevistado) con el fin de obtener información u opiniones, para ampliar información sobre el tema que se está estudiando (Peláez, Rodríguez, Ramírez, Pérez, Vázquez, & Gonzáles, s.f., p. 2).

En este estudio, la entrevista realizada fue fundamental para profundizar en aspectos generales de la radio en línea y de la producción radiofónica en un escenario digital. Se entrevistó a José Rivera Costales, especialista en medios digitales y *marketing* digital, autor de varios libros relacionados con la radio y el internet. Los aportes de un experto en medios digitales son importantes porque permiten enriquecer y guiar este proyecto.

Se aplicó una entrevista semiestructurada, pues existió una planificación previa; sin embargo, las preguntas establecidas permitirían respuestas abiertas. En base a las acotaciones de José Rivera, se construyó un conocimiento generalista y comprensivo, que brindó un valor añadido al tema estudiado. Además, se considera una entrevista final, pues el objetivo fue contrastar los aportes de varios autores de la ciberradio y el entorno digital. Esto permitió continuar con el proceso de investigación, para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta.

## **c) Matrices**

Para este proyecto, fue necesario el uso de matrices, aplicadas a programas radiales con temáticas similares. Se destaca el uso de matrices porque se devela información acerca de los parámetros que utiliza la competencia para el desarrollo de sus programas radiofónicos. Con esta técnica de investigación se puede conocer las debilidades y las fortalezas de los productores y además se puede analizar la estructura de sus propuestas radiales y la respuesta del público hacia ellas.

En esta investigación fue de vital importancia el uso de dos tipos de matrices. El primero con el fin de obtener información acerca de aspectos generales de programas de radio especializados en automovilismo, transmitidos en radios tradicionales y emitidos a través de páginas web y programas de radios nativas digitales. Este análisis consta de tres secciones enfocadas en el estudio de los aspectos generales del programa, de la estación radial y de la página web.

Para el segundo tipo de matriz empleado, se utilizó el modelo de análisis del discurso radiofónico de Mata y Scarafía (1993). De este modo, se pudo conocer las propuestas comunicativas de cada programa especializado en automovilismo, la relación de los emisores y receptores, los elementos comunes entre ellos y el grado de importancia que tiene en cada emisora.

Los programas seleccionados para el análisis fueron:

- *Sucesos Deportivos*: transmitido únicamente a través de internet. ([www.sucesosdeportivos.fm](http://www.sucesosdeportivos.fm)).
- *Mundo Tuerca*: es transmitido por Área Deportiva, frecuencia 94.5 ([www.areadeportivaecuador.net](http://www.areadeportivaecuador.net))
- *Autoexplora*: programa de radio mexicano transmitido a través de Red 92.1, retransmitido por la página web del medio. ([www.redfm921.com](http://www.redfm921.com))

### **3.2.1 Encuestas (Véase en el anexo 2)**

Por medio de las encuestas se pudo determinar la factibilidad del proyecto y conocer mejor al público y sus intereses culturales. Las encuestas se aplicaron a través de internet porque de esta forma se pudo establecer quiénes son los usuarios de Facebook de la revista Acelerando. Mediante esta plataforma se determinó el universo de estudio que posee conexión a internet y que estaría dispuesto a escuchar la propuesta radiofónica en línea.

Los resultados encontrados fueron los siguientes:

- La mayoría de los encuestados, es decir el 47,14%, residen en Pichincha; en segundo lugar se encuentran Azuay y Loja con 11,4%. El resto de provincias en donde se receptaron respuestas fueron: Guayas con el 10%; Tungurahua con 8,7%; Cotopaxi con un porcentaje de 7,14%, Imbabura con 2,9% y Sucumbíos con 1,4%.
- La mayor parte de los encuestados fueron hombres con un porcentaje de 62,9%. En cuanto a edades se registraron respuestas de personas de 18 a 60 años, sin embargo el grupo compuesto por individuos de 21 a 29 años registró el 57,1% y, en segundo lugar, usuarios de 30 a 39 años con el 18,6%.
- El 60% de los encuestados ha escuchado alguna vez programas de radio especializados en automovilismo y el 42% de ese porcentaje los calificó como regulares y el 37,8% los consideró como buenos.

- El 100% de los usuarios posee acceso a internet, sin embargo el 64,3% de los participantes afirmaron que, para entretenimiento e información, utilizan internet en casa. El 27,1 % utiliza *smartphones* o *tablet* y el 8,6% se conecta en el trabajo.
- El 95% de los encuestados ha escuchado alguna vez radio en línea y el 47,1% afirmó que les resulta muy interesante escuchar propuestas de radio en internet.
- Más del 90% de los encuestados afirmó que les gustaría escuchar la propuesta del programa de radio en la página web de la revista Acelerando.
- De ese porcentaje, el 75% de los participantes explicó que les gustaría escuchar el programa en vivo y el porcentaje restante afirmó tener interés por archivos de audio descargables.
- Cerca del 80% de los participantes expuso que la mejor forma de interactuar en el programa es por medio de redes sociales. El porcentaje restante se divide entre llamadas telefónicas en vivo, mensajes de texto y chats.
- Los temas deportivos son los de mayor preferencia entre los encuestados, seguidos por temas comerciales, educativos y sociales.
- El 47,8% explicó que el horario nocturno es el mejor para escuchar el programa de radio. En cuanto a periodicidad, el 60% de los encuestados afirmó que les gustaría escuchar el programa de radio semanalmente. Los participantes afirmaron, en su mayoría, que la duración idónea del programa de radio debe ser de 30 minutos a 1 hora.

### **3.2.2 Entrevista**

El Entrevistado, José Rivera explicó que los ámbitos de producción de la radio tradicional han atravesado por procesos de adaptación al medio digital. Es decir, toda la producción (grabación, guionización, edición e incluso difusión) se encuentra digitalizada, sobre todo si se refiere a un esquema de radio en línea. El especialista afirmó que el 100% de la producción radiofónica se ha digitalizado en la actualidad.

Además, señaló que el lenguaje radiofónico no sufre cambios en su adaptación al medio digital, sin embargo se modifica la forma en la que los oyentes participan en la radio. En la plataforma digital se requiere un medio más dinámico y que introduzca las nuevas formas de interrelación entre los usuarios. Estas formas de interacción conllevan a una participación más rápida, dinámica y eficaz.

Entre las oportunidades de producir una radio en línea, se destaca establecer un medio de comunicación propio, en donde se crean comunidades y vínculos que comparten

gustos sobre una temática específica. Además, se evita la obtención de permisos por parte de los organismos de control, según las reglas de la radio tradicional.

Por otro lado, la volatilidad de las audiencias es una de las principales debilidades que presenta la radio en línea. Además, la competencia no se encuentra limitada por el área de distribución de la señal, es decir la competencia no es local, sino que se expande a nivel mundial. El mayor problema que enfrenta la ciberradio es el esquema de sostenibilidad. El especialista explicó que en la actualidad no existe confianza entre los auspiciantes para invertir en una radio en línea.

Sin embargo, Rivera Costales manifestó que el pautaaje publicitario en los medios digitales está creciendo en el Ecuador, pero no al nivel que se esperaría. La televisión es el medio que obtiene el presupuesto más alto, seguido de impresos y la radio análoga. Los medios digitales han logrado una inversión del 7% del total del presupuesto publicitario: 350 millones de dólares en 2014.

Para combatir el problema de sostenibilidad, José Rivera afirmó que se debería establecer una radio en línea especializada para que llame la atención de los usuarios y de los auspiciantes. En la radio en línea se apunta a la especialización, pues el objetivo es tener un énfasis en cierto tipo de contenido que se aborde en profundidad, en donde coincidan usuarios con los mismos intereses.

En cuanto a la planificación de radio en línea, se debe tener dinámicas enfocadas en la interactividad que ofrece internet; los programas se transmiten en horarios en los que los usuarios puedan participar en el programa de radio. El resto de la planificación radiofónica de un programa en línea no difiere significativamente en comparación con la radio tradicional. El mayor cambio en este aspecto está ligado con los espacios de interacción que se privilegian en un espacio radiofónico.

Los presupuestos que se manejan en la radio en línea son menores en comparación con la radio análoga, pues muchos de los elementos necesarios para llevar a cabo el proyecto se los encuentra en la red y los profesionales del medio son multifuncionales debido a las exigencias de los medios digitales.

### **3.2.3 Matrices**

#### ***3.2.3.1 Aspectos generales de los programas radiales***

**Tabla 2. Aspectos generales de programas radiales**

	Programas		
Aspectos generales	“Sucesos Deportivos”	“Mundo Tuerca”	“Autoexplora”
Variedad de segmentos			X
Variedad de formatos	X	X	X
Interacción con el público		X	
Oferta Musical		X	
Contenidos exclusivamente automovilísticos	X	X	X
Periodicidad	Diaria	Diaria	Semanal
Plataforma de transmisión	Internet	Radio tradicional/ Internet	Radio tradicional/ Internet
Características del entorno web	“Sucesos Deportivos”	“Mundo Tuerca”	“Autoexplora”
Web especializada en automovilismo	X		
Actualización de la página web	Diaria	Diaria	Diaria
Emplea criterios de hipertextualidad, interactividad y multimedialidad	X	X	X
Uso de redes sociales	X	X	X
Participación directa del usuario	X	X	
Retransmisiones			X
Uso de podcast			X
Programación	X	X	X

Elaborado por: Ronny Toapanta

A continuación se presentan los resultados del análisis matricial sobre las características y aspectos generales de los programas estudiados:

- Los programas *Mundo Tuerca* y *Sucesos Deportivos* presentan temas deportivos únicamente y destacan, principalmente, la información nacional por delante de los acontecimientos del contexto internacional. Por otro lado, el programa mexicano *Autoexplora* brinda una sección relacionada con el automovilismo. De igual forma, brinda un espacio determinado para hablar sobre la industria automotriz.
- Dos de los programas especializados en automovilismo (*Autoexplora* y *Sucesos deportivos*) pueden ser considerados como noticieros, pues difunden información destacada de actualidad. Por otro lado, *Mundo Tuerca* puede ser considerado como un programa de radio revista, porque la información presentada es complementada con música (género Rock). Además, el programa gira solamente alrededor de un tema específico.
- Se evidencia que el modo de presentación de los programas es en vivo. Los locutores presentan la información mediante lectura de noticias. La entrevista es el género periodístico más utilizado por estos programas.
- El programa mexicano *Autoexplora* es el único que presenta formatos pregrabados.
- La participación del público en estos programas es escasa; La interacción con los oyentes se realiza a través de redes sociales. Cabe destacar que el programa *Autoexplora* no utiliza estas herramientas para establecer contacto con el público.
- El programa con mayores similitudes a la propuesta radiofónica de esta investigación es el programa *Sucesos Deportivos*, pues su transmisión se realiza únicamente a través de internet.
- El tratamiento informativo en relación al automovilismo en las páginas web de los medios de comunicación es reducido en comparación con otras temáticas.

### 3.2.3.2 Análisis del discurso radiofónico

**Tabla 3. Elementos del discurso radiofónico**

	Programa		
Aspecto de análisis	“Sucesos deportivos”	“Mundo Tuerca”	“Autoexplora”
Dimensión Referencial			
Temas	4	5	3
Ítems	10	6	4

Ámbitos	Internacional y nacional	Internacional y nacional	Internacional y nacional
Fuentes	Institucional, periodística y personal	Institucional, periodística y personal	Institucional y periodística
Temporalidad	Temporal	Temporal	Temporal
Historicidad	Visión diacrónica/ retrospectiva/ prospectiva	Visión diacrónica/retrospectiva	Visión diacrónica
Dimensión Enunciativa			
Intervención directa del oyente	No	No	No
Presencia del destinatario	Directa	Directa	Directa
Presencia del enunciador	Modo directo/ Modo indirecto: estrategias de verosimilización y legitimación	Modo directo/ Modo indirecto: estrategias de verosimilización y legitimación	Modo directo/ Modo indirecto: estrategias de verosimilización y legitimación
Dimensión Estructural			
Oferta comunicativa	Informativo	Entretenimiento	Entretenimiento
Porcentaje de la programación total	39%	7%	1%

Elaborado por: Ronny Toapanta

A continuación se presentan los resultados encontrados en el análisis del discurso radiofónico de los programas seleccionados:

### Sucesos deportivos

**Dimensión referencial:** El programa, en su mayoría, trató varios temas coyunturales relacionados con el automovilismo. El ámbito nacional predominó sobre el local y el internacional, lo que demuestra que el programa brinda mayor importancia a los acontecimientos que se desarrollan en el país. En cuanto al uso de fuentes, predominaron las de tipo periodístico, pues el emisor sustenta su discurso en información presentada por otros medios. También se hizo uso de fuentes institucionales para corroborar información relacionada con el automovilismo nacional. Finalmente, los temas expuestos fueron temporales, pues se los ubica en un tiempo determinado. Según el acontecimiento descrito, pueden variar entre visiones

retrospectivas (referencia al pasado) y diacrónicas (referencias al pasado, presente y futuro). No se evidencian visiones presentistas.

**Dimensión enunciativa:** En este programa, no se registró la intervención directa del oyente, sin embargo se puede decir que la presencia del destinatario es directa, pues el locutor hizo apelaciones y referencias de los oyentes para que participen y opinen en redes sociales. También se mencionaron, en forma de saludos, los nombres de quienes interactuaron.

En cuanto al enunciador, su presencia fue directa y se evidenció al momento de mencionar el nombre de los locutores, del programa y de la emisora en reiteradas ocasiones. La presencia indirecta estuvo definida por la utilización de estrategias de legitimación y verosimilización, pues se basó en el uso de fuentes para hacer que el discurso radiofónico tenga mayor credibilidad.

**Dimensión estructural:** La ciberradio *sucesosdeportivos.fm* tiene en su parrilla únicamente dos programas: el primer espacio es un informativo que presenta noticias de actualidad y las principales novedades del automovilismo. Tiene una duración semanal de 1050 minutos, que representa el 71% de la programación total. El segundo programa es *Sucesos Deportivos*. Cuenta con una duración semanal de 425 minutos, y ocupa un 39% de la parrilla. Este medio de comunicación es especializado en automovilismo y los espacios que emite reflejan su temática.

## **Mundo Tuerca**

**Dimensión referencial:** El programa se manejó a partir de un tema principal, sin embargo, previo al desarrollo de este, se destinó una cantidad reducida del tiempo de emisión al tratamiento de temas coyunturales del automovilismo nacional e internacional. El ámbito del tema principal fue nacional y los temas secundarios fueron de ámbitos internacionales, y en un reducido porcentaje, locales. El tema principal se presentó con el formato entrevista, por lo cual, utilizó fuentes directas y de tipo institucionales. Los temas secundarios fueron implícitos y de tipo periodístico.

Los temas expuestos fueron temporales, pues se ubicaron en un tiempo determinado. Se evidenció que los temas se desenvuelven con visiones diacrónicas y prospectivas en su mayoría, y en menor medida visiones retrospectivas.

**Dimensión enunciativa:** En este aspecto de análisis, se pudo determinar que no existió una intervención directa por parte de los oyentes; sin embargo la presencia del destinatario se determinó como directa, pues el enunciador hizo apelaciones y referencias a los oyentes para que interactúen a través de redes sociales.



En cuanto a presencia del enunciador, se determinó que fue directa, debido a las menciones que se hicieron del programa de los locutores y de la radio. También, su intervención se definió como indirecta, por el uso de estrategias de legitimación y verosimilización. La fuente que se utilizó en el tema principal, reforzó la credibilidad del programa.

**Dimensión estructural:** La radio *Área Deportiva* se define como un medio de comunicación especializado en deportes. El género que predomina en esta radio es el especializado, pues el 87,5% de los programas utiliza este género. El fútbol tiene mayor preponderancia sobre otros deportes, pues el 82% de la duración total de los programas emitidos, enfoca su tratamiento informativo en el balompié. El automovilismo queda relegado y ocupa el 7% de la duración semanal.

### **Autoexplora**

**Dimensión referencial:** El programa *Autoexplora* se lo puede definir como una radio revista, pues, a diferencia de los anteriores programas analizados, éste no basa su temática únicamente en automovilismo, pues hace referencia a otros temas vinculados con la industria automotriz. Los temas tratados hicieron hincapié a novedades relacionadas con este deporte y con primicias de este sector automotriz. Las fuentes utilizadas para sustentar la información fueron directas y de tipo periodísticas, pues los presentadores son corresponsales del medio y son los encargados de dar seguimiento y ser testigos de las principales noticias.

En cuanto a los ámbitos, el 100% de ellos fue internacional, pues no se mostraron contenidos que se desarrollaron en ese país. De igual forma, el 100% de los contenidos fueron temporales, porque se situaron en un marco temporal bien determinado. Asimismo, toda la información tuvo una visión de proceso temporal completo, es decir una visión diacrónica.

**Dimensión enunciativa:** En el programa estudiado, se pudo determinar que no existe participación directa de los oyentes; asimismo, la presencia del destinatario fue escasa, no se realizaron referencias o apelaciones a ellos. Tampoco se evidenció interacción a través de herramientas digitales. Los locutores interactuaron entre sí, pero no involucraron al destinatario.

La presencia del enunciador es su mayoría fue indirecta, porque se utilizaron estrategias de legitimación y verosimilización para brindar veracidad a los contenidos emitidos. Los corresponsales son las principales fuentes utilizadas para dar credibilidad al discurso.

**Dimensión estructural:** El género que predomina en la emisora *Red* es el informativo, pues ocupa el 39% de la emisión total, seguido por programas musicales con el 35 % de la emisión semanal. Los temas deportivos ocupan el 7% de la programación, mientras que los temas relacionados con el automovilismo y el sector automotor ocupan el 1% de la emisión total.

## **Problemas y oportunidades encontrados**

### **Problemas**

- La variedad de propuestas radiofónicas presentes en el medio puede ser considerada como un problema porque son programas impulsados por medios de comunicación reconocidos a nivel nacional.
- El programa de radio en línea *Sucesos Deportivos* es la competencia directa de la propuesta radiofónica en internet de la revista *Acelerando*.
- Dos de los tres programas de radio analizados son transmitidos semanalmente y en horario nocturno y se considera como problema porque la mayoría de los encuestados afirmó que ese es la jornada adecuada para la emisión de la propuesta. Este punto representa un obstáculo porque los horarios de transmisión de esta propuesta coinciden con las otras.
- La mayoría de los encuestados afirmó que ha escuchado alguna vez programas de radio especializados, gran parte de ellos considera que las propuestas radiofónicas son buenas y muy buenas. Este indicador explica que las propuestas existentes están bien posicionadas en el mercado; por lo cual, la inserción de un nuevo programa, resulta complicado en un panorama con propuestas establecidas.
- Los programas analizados se transmiten diariamente y los resultados de las encuestas indican que a la mayoría los participantes les gustaría escuchar el programa de radio en línea de la revista *Acelerando* semanalmente; ese factor puede ser interpretado como un problema, pues la periodicidad de las propuestas existentes relegaría al proyecto que se pretende presentar.

### **Oportunidades**

- Los programas de radio existentes no interactúan con los oyentes; el 100% de

los encuestados afirmó que les gustaría participar en la propuesta radiofónica; de ese porcentaje, el 80% de los participantes explicó que la mejor forma de hacerlo sería a través de redes sociales.

- Los programas analizados tienen en común que no utilizan géneros periodísticos como la crónica, el reportaje, etc. es decir no presentan trabajos pregrabados. El género que predomina es la entrevista y la forma de presentar información que sobresale es la lectura de noticias en vivo.
- Dos de los tres programas de radio son considerados como noticieros y el último es un programa híbrido. Este tipo de programas da cabida a nuevas propuestas radiofónicas.
- Cerca del 95% de los encuestados afirmó que alguna vez ha escuchado radio en internet. Esto puede ser positivo porque indica que gran parte de los posibles oyentes tiene conocimiento del funcionamiento de la radio en línea y de sus características.
- El 100% de los encuestados posee acceso a internet y es seguidor de la revista *Acelerando* en redes sociales. Este punto es positivo porque Facebook y Twitter son herramientas que pueden ser utilizadas para promocionar la propuesta radiofónica.

### **3.3 Planificación general del programa de radio en línea de la revista *acelerando***

Para guiar la planificación general del programa de radio en línea de la revista *Acelerando* se tomarán los aportes de Emma Rodero y su libro *Creación de programas de radio* (2011) y el artículo *Cómo planear un programa de radio* (2004) de Carlos Araya Rivera. Ambos autores exponen estructuras ordenadas basadas en investigaciones previas para conocer el medio y a los posibles oyentes. En este caso se utilizará el esquema más detallado de Rodero con definiciones presentadas por Araya Rivera.

#### **3.3.1 Elementos identificativos del programa**

##### **La idea**

La primera parte del proceso de planificación del programa de radio es delimitar con claridad, concretar y justificar la idea que se tiene en mente; la idea debe ser creativa e interesante. (Rodero, 2011, p. 42). Una idea para la radio tiene que ser creativa para que destaque de los demás programas de radio y debe ser agradable de oír y escuchar y, del mismo modo, fácil de entender por los oyentes (Sussman, en Rodero, 2011, p.42).

##### **Idea del programa de radio en línea de la revista *Acelerando*:**

La propuesta del programa de radio en línea de la revista Acelerando surge a partir de la exigencia del público por obtener nuevas alternativas a los programas de radio especializados en automovilismo existentes. Además, el avance de las telecomunicaciones y el internet brinda la oportunidad de presentar nuevos e innovadores contenidos con costos reducidos.

La propuesta se basa en planificar un programa de radio que transmita contenidos dirigidos exclusivamente para la radio por internet, teniendo en cuenta que la web permite la conjugación de contenidos radiales, audiovisuales y textos periodísticos. Esto brinda a los internautas la oportunidad de obtener información mucho más amplia y especializada. Además, la radio en línea tiene características que la diferencian de la radio tradicional, que la hacen mucho más interactiva para los oyentes.

La idea del programa de radio en línea es presentar contenidos informativos con distintos formatos (entrevistas, reportajes, crónicas) que sean preparados con anticipación. Las propuestas radiofónicas similares presentes en el medio no utilizan ninguno de los formatos antes mencionados: toda la información la presentan mediante lectura de noticias en vivo; por ello, la idea es preparar contenidos de distintas maneras para que se muestre atractivo a los oyentes.

El programa debe dar espacio para que los oyentes participen y muestren sus opiniones y sugerencias, mediante el uso de herramientas digitales. De esta manera los usuarios pueden crear una comunidad en la que compartan información acerca de eventos deportivos y otros acontecimientos relacionados con el sector automotriz. Además, los contenidos presentados en la radio en línea complementarán de forma clara y sencilla la información de la página web y de la revista Acelerando.

### **Emisora**

La planificación del programa de radio debe ir enfocada en función de aspectos del lineamiento ideológico del medio como los tipos de contenidos, el estilo y el perfil de la audiencia. (Roderó, 2011, pág.44).

La radio en línea de la revista Acelerando se encuentra en funcionamiento desde la página web del medio. La radio utiliza la plataforma alemana *Radionomy* y en la actualidad transmite música las 24 horas.

El estilo de la revista Acelerando es innovador, sencillo y práctico y el público de Acelerando está conformado por personas de 18 años en adelante.

**Tabla 4. Características de la emisora/medio**

<b>Emisora</b>	Radio Acelerando
<b>Transmisión</b>	Vía internet, alojado en <a href="http://www.acelerando.com.ec">www.acelerando.com.ec</a>
<b>Estilo</b>	Innovador, sencillo, práctico
<b>Perfil de audiencia</b>	18 años en adelante

*Elaborado por: Ronny Toapanta, según metodología de Rodero (2011)*

## **Audiencia**

Uno de los aspectos más importantes al momento de planificar el programa de radio es la audiencia o público al que va dirigido el producto. Este aspecto determina toda la orientación del programa como el tipo, el lenguaje y los formatos utilizados. Este punto es importante porque ayuda a diseñar la propuesta radiofónica, cumpliendo las expectativas de los oyentes (Rodero, 2011, p.44).

Para conocer mejor a la audiencia se realizan segmentaciones de edad, geográfica, demográfica y psicográfica (Rodero, 2011, p.45). Las encuestas realizadas demostraron que los posibles oyentes del programa de radio en línea son personas de entre 21 a 39 años de edad. Son de zonas urbanas de todo el país, con mayoría en Pichincha. Se los describe de clase media, media alta y alta, por el fácil acceso a internet y tienen en común el interés por el mundo del automovilismo y el sector automotor.

**Tabla 5. Características de la audiencia**

<b>Segmentación de edad</b>	21 a 29 años
<b>Segmentación geográfica</b>	Zona urbana de todo el país

<b>Segmentación demográfica</b>	Clase media, media alta y alta
<b>Segmentación psicográfica (intereses culturales)</b>	Interés por temáticas de automovilismo e industria automotriz.

Elaborado por: Ronny Toapanta, según metodología de Rodero (2011)

## Marco Temporal

El marco temporal tiene aspectos del programa como el horario, el día la periodicidad y el tiempo de emisión. Todos aspectos determinan el estilo y el tipo de programa y deben estar fundamentados en las necesidades y facilidades de escucha del posible público (Rodero, 2011, p. 46). La programación se ordena a partir de los horarios y costumbre del público (López Vigil, en Rodero, 2011, p.46). La elección correcta de estos aspectos ayudará a organizar de manera adecuada el contenido y a tener mayor impacto en los oyentes.

El horario más adecuado para este programa de radio en línea es el nocturno, porque el hábito de escucha del público es frecuente en esta franja horaria. Este es el tiempo en el que más dedican a entretenimiento e información. Los resultados de las encuestas aplicadas demostraron que los encuestados prefieren una periodicidad semanal, por lo cual el programa *Acelerando en línea* se proyecta emitirse los días lunes. En cuanto al tiempo de emisión, el adecuado es de una hora, para poder organizar todas las temáticas de forma adecuada.

**Tabla 6. Marco temporal**

<b>Tramo horario</b>	Nocturno (7pm-8pm)
<b>Día de la semana</b>	Lunes
<b>Periodicidad</b>	Semanal
<b>Tiempo de emisión</b>	1 hora

Elaborado por: Ronny Toapanta, según metodología Rodero (2011)

## Objetivos

En los aspectos identificativos del programa se debe incluir el objetivo de comunicación que incluye la propuesta. Este objetivo expresa la necesidad de información que tiene

el sector de la población elegido y que se intenta satisfacer (Araya Rivera, 2004, p. 194). La definición precisa del tema es fundamental para que la persona que aplique el proyecto no se desvíe del tema o la idea principal.

### ***Objetivo de comunicación***

El programa *Acelerando en línea* tiene por objetivo integrar al público en el proceso de generación de información destacada del automovilismo y la industria automotriz, de manera sencilla, interactiva e incluyente, analizando los resultados del deporte motor, tanto a nivel nacional e internacional.

### **Sinopsis o Resumen**

La sinopsis ayuda a clarificar la idea inicial del programa y debe incluir las características más importantes del proyecto. Una buena sinopsis debe ser breve y atractiva para el público (Rodero, 2011, p. 49). Debe incluir varias preguntas como: por qué (motivo), el qué (tema) y el cómo (modo).

### ***Sinopsis del programa Acelerando en línea***

*Acelerando en línea* es una radio revista transmitida a través de internet, que presenta a sus seguidores la información más destacada de automovilismo y la industria automotriz de una manera interactiva e innovadora. Se transmite los días lunes, miércoles y viernes de 19:00 a 20:00.

### **Nombre**

El nombre es el principal identificativo del programa de radio, por lo cual debe ser atractivo y original, de esta manera se llama la atención de los posibles oyentes. El nombre debe ser corto y fácil de recordar por el público, además, debe incluir la temática que tratará y el estilo del programa (Rodero, 2011, p. 50).

El nombre escogido para este programa es *Acelerando en línea*. El nombre contiene elementos identificativos del medio y la característica fundamental: la transmisión a través de internet.

### **Número de programas**

Los programas de radio tienen la posibilidad de extenderse en el tiempo, por ello es pertinente planificar también el número de programas que compondrían una serie completa y describir de manera general los temas a los que se dedicaría cada uno. Este documento es de uso interno para conocer si el tema genérico podría, en efecto, aplicarse al programa.

En un inicio, es pertinente planificar los programas por un periodo de tres meses, es decir doce programas, en los cuales los temas variarán de acuerdo a la coyuntura del automovilismo y de la industria.

## Secciones

Un programa de radio con una estructura compleja tiene que dividirse en secciones, con el propósito de tratar los temas de manera eficiente. Se debe realizar una lista con las secciones que tendrá, sus nombre, una descripción, la duración y mencionar de manera general la temática de cada uno. Se debe indicar en cada sección el género que se utilizará para difundir los temas (Araya Rivera, 2004, p.195).

**Tabla 7. Secciones**

Sección	Objetivo	Contenidos	Descripción
<b>Mundo Motor</b>	Presentar de manera oportuna la información más relevante del automovilismo nacional e internacional.	Automovilismo nacional e internacional	Esta sección tratará temas deportivos nacionales e internacionales, dando mayor cabida a los practicados dentro del país. Para esta sección se utilizarán entrevistas y reportajes. Tendrá una duración de 20 minutos porque el público se interesa más en temáticas de este tipo.
<b>Industria automotriz</b>	Difundir de forma interactiva las novedades del sector automotor.	Noticias de marcas, productos y servicios del sector automotor	Esta sección difundirá noticias relacionadas con las novedades presentes en el mercado automotriz. Tendrá una duración aproximada de 5 minutos. Se realizarán reportajes y entrevistas para tratar los temas



			de manera eficiente.
<b>Test drive</b>	Emitir de forma detallada información sobre las pruebas de manejo realizadas.	Nuevos modelos de autos en el país.	Esta sección estará destinada a difundir las pruebas de manejo realizadas por el equipo de Acelerando de nuevos modelos de autos. Se realizarán crónicas y reportajes. Tendrá una duración aproximada de 5 minutos.
<b>Seguros al volante</b>	Proporcionar contenidos educativos de manera sencilla e incluyente.	Leyes de tránsito, consejos de manejo y mecánica ligera.	Esta sección tratará temas educativos relacionados con leyes de tránsito, consejos de manejo y mecánica. Se Realizarán reportajes y entrevistas, tendrá una duración aproximada de 5 minutos.
<b>Comunidad verde</b>	Proveer al público información relacionada con la ecología.	Información relacionada con la ecología y los automóviles a nivel nacional e internacional	Este tema estará destinado a temas de interés social, como historias de vida y dará cabida a temáticas con trasfondo ecológico. Se realizarán crónicas y entrevistas y tendrá una duración aproximada de 5 minutos.

Elaborado por: Ronny Toapanta, según metodología de Rodero (2011)

## Estructura

La estructura es una forma general de organizar el programa de radio. En este apartado se ubicarán las secciones, sus duraciones y el tiempo que se acumula acorde avanza el programa. Se debe ordenar adecuadamente las secciones para llamar la atención del oyente (Araya Rivera, 2004, p.195).

**Tabla 8. Pautaje**

<b>Sección</b>	<b>T.S.</b>	<b>T.A.</b>
Saludo y resumen	1:00	1:00
Identificación del programa	0:30	1:30
Sección Mundo Motor	20:00	21:30
Hilo conductor-tema	1:00	22:30
Cortina	0:5	22:35
Sección Industria automotriz	5:00	27:35
Hilo conductor-tema	1:00	28:35
Cortina	0:5	28:40
Sección Test Drive	5:00	33:40
Hilo conductor-tema	1:00	34:40
Cortina	0:5	34:45
Sección Seguros al volante	5:00	39:45
Hilo conductor-tema	1:00	40:45
Cortina	0:5	40:50
Sección Comunidad Tuerca	5:00	45:50
Hilo conductor-tema	1:00	46:50
Cortina	0:5	46:55
Despedida	1:00	47:55
Identificación del programa	0:30	48:25

Elaborado por: Ronny Toapanta, según metodología de Rodero (2011)

**T.S.** Tiempo de sección

**T.A.** Tiempo acumulado

## Tipo de programa

Un programa de radio es un espacio que se diferencia del resto de la programación, mediante elementos identificativos, en el que se desarrolla un determinado tema o tipo de contenido, en un marco temporal limitado (Rodero, 2011, p.52). Las características de un espacio radiofónico son: temporalidad, porque tiene una duración fija; la periodicidad, porque siempre se emiten en horarios determinados, deben ser difundidos a través de la radio y con ello, deben estar condicionados al medio; el mensaje con significación porque el contenido posee una estructura en forma de género; el programa debe ser creativo y esto le dota de un estilo que sobresale de los demás; finalmente debe adecuarse a las particularidades del medio, es decir, a su lenguaje (Merayo, en Rodero; 2001, p.53).

Emma Rodero explica que los tipos de programas de radio se clasifican según la periodicidad, el contenido la emisión y el género. La primera clasificación tiene que ver con el marco temporal de los programas; se divide en seriados y especiales. En cuanto al contenido, se refiere a las características del contenido, pueden ser de temas generales y especializados. El tercer punto se refiere al modo de transmisión de los programas: se dividen por la emisión en directo y diferida. Por último, el género se sustenta bajo las funciones de la comunicación, que son informar, formar, entretener y persuadir. Por estos criterios, la clasificación del género se divide en programas puros y de entretenimiento (2011, p.57).

El programa de radio de la página web [www.acelerando.com.ec](http://www.acelerando.com.ec), *Acelerando en línea*, es un programa seriado, porque tiene una periodicidad fija interdiaria (lunes, miércoles y viernes). Es un programa de tipo especializado, porque el contenido que trata es el automovilismo y la cultura automotriz. El tipo de emisión es directo, pero por las facilidades que brinda internet los programas transmitidos estarán disponibles en la página web en forma de *podcast*.

Por último, según el género, es una radio revista, porque mezcla varias modalidades discursivas. En los espacios radiofónicos híbridos, se encuentran los programas de entretenimiento. Para Emma Rodero, los espacios de entretenimiento se complementan con los de contenido especializado (2011, p.100). El proyecto del programa de radio en internet *Acelerando en línea* es un programa de entretenimiento, especializado en deportes (automovilismo) y en la cultura automotriz del Ecuador y el mundo. Este proyecto se encuentra en los programas especializados en deporte porque el contenido gira en torno a un contenido deportivo y también puede funcionar como un magacín, porque combina temas y género; sin embargo la mayor parte del contenido es deportivo.

**Tabla 9. Tipo de Programa**

<b>Según la periodicidad</b>	Programa seriado
<b>Según el contenido</b>	Programa Especializado
<b>Según la Emisión</b>	Programa en directo y diferido
<b>Según el género</b>	Programa híbrido- Entretenimiento- Especializado- Deportivo (Automovilismo y cultura automotor).

Elaborado por: Ronny Toapanta, según metodología de Rodero (2011)

### **3.3.2 Plan de viabilidad**

El plan de viabilidad es un documento que explica la conveniencia del proyecto de radio, a través de la descripción de los recursos necesarios para que comience. Además, se explica la factibilidad en cuanto a público y la competencia (Rodero, 2011, p.108).

#### **3.3.2.1 Estudio de Mercado**

Antes de describir la previsión de gastos, es pertinente justificar la viabilidad del proyecto, explicando la situación en la que se encuentra el sector en donde se desea implementar el programa de radio. El diagnóstico debe señalar claramente la oportunidad de poner en marcha el proyecto y para ello es necesario realizar el análisis de las propuestas de radio similares, las necesidades o expectativas de consumo y las características del medio en donde se desea implementar el espacio radiofónico (Rodero, 2011, p.109).

- **Análisis de la competencia**

En el medio radiofónico local existen dos programas especializados en automovilismo: *Sucesos Deportivos* ([www.sucesosdeportivos.fm](http://www.sucesosdeportivos.fm)) y *Mundo Tuerca* (Área Deportiva 94.5 FM). Por otro lado, en el ámbito internacional el programa *Autoexplora* de la emisora mexicana red 92.1 que emite diferentes tipos de contenidos, dando prioridad a las temáticas informativas. Se incluye a un programa mexicano porque internet elimina la localidad de las producciones radiofónicas para posicionarlas en un ámbito global. El

programa *Sucesos Deportivos* es el programa considerado como la competencia directa de este proyecto, porque su transmisión es a través de internet y su página web es especializada en automovilismo.

Por último, *Mundo Tuerca* es un programa especializado que se transmite a través de *Área deportiva*. Este programa combina la temática con música; la radio es especializada en deportes sin embargo; el fútbol es el tema que ocupa la mayor parte de la parrilla de programación. Todos estos programas tienen una estructura similar, en donde el locutor transmite información y se realizan entrevistas. No existen otros formatos periodísticos como la crónica, el reportaje para ampliar los temas. Por último, estos espacios especializados en automovilismo solo tratan temas referentes a ese deporte y no a otros ámbitos de la cultura automotriz; tampoco brindan espacios de participación para los oyentes.

El programa de radio *Acelerando en línea* es una propuesta competitiva porque plantea un modelo comunicativo diferente a los programas analizados. Además, gracias a la aceptación de la revista *Acelerando* y de sus respectivas páginas en redes sociales, se proyecta un alcance mayor al de su competencia. Sin embargo la influencia del medio impreso en el sector automotor, no asegura el éxito de la propuesta presentada, por lo cual se debe conjugar las necesidades de consumo del público con las características del medio *online*.

- **Análisis de las necesidades de consumo**

El posible público al que va dirigido el programa de radio en internet *Acelerando en línea* es de aproximadamente 10000 personas. Este público se lo tomó en cuenta a través de la página de Facebook de la revista *Acelerando*. El público tiene edades de 18 a 60 años, con mayor número de personas de 21 a 29 años y existe un 68,9% de hombres y 37,1% de mujeres. La mayor parte de la población se encuentra en Pichincha, sin embargo existen personas de otras provincias del país. Los temas de autos de mayor interés son los deportes, sin embargo existe gran interés por temáticas económicas, sociales y educativas.

Este grupo de personas se caracteriza principalmente por su interés en los autos; por otra parte, son consumidores activos de internet y participan en redes sociales, de hecho, son usuarios de Facebook y conocen la cuenta de la revista *Acelerando* en esta red social. Con lo cual, este proyecto brinda espacio de participación a los oyentes con diferentes temáticas, presentadas en distintos formatos para satisfacer las necesidades de información.

- **Análisis del medio**

La revista *Acelerando* es un medio de comunicación especializado en la industria automotriz y el deporte motor. Es un medio impreso que tiene un tiraje de 5000 ejemplares mensuales. *Acelerando* se ha adaptado a los cambios tecnológicos e informativos de los medios de comunicación y cuenta con la página web [www.acelerando.com.ec](http://www.acelerando.com.ec) en donde se difunde todo tipo de contenidos escritos y en video. Esta propuesta informativa, sin embargo, carece de contenidos relacionados con la radio para complementar su información y brindar diversidad de contenidos y formatos a su público. La revista *Acelerando* posee cuentas en redes sociales como Twitter, Facebook y YouTube.

### **3.3.2.2 Previsión de costes: recursos humanos, logísticos y materiales**

La producción de radio en la actualidad se ha facilitado gracias al avance de las telecomunicaciones, por lo que no se necesita de grandes inversiones para llevar a cabo un proyecto. Para la producción de un programa de radio se ve necesario prever los costos materiales, humanos y logísticos.

Los materiales necesarios para implementar una radio en línea son: computadora con espacio de almacenamiento alto, procesador veloz y memoria RAM de por lo menos 2 GB en adelante; tarjeta de sonido de alta gama; consola, parlantes y micrófonos. Todos estos equipos tienen un costo cercano a los 1500 dólares.

En cuanto a los recursos humanos, el equipo necesario para la realización de un programa de radio son: editores o directores, redactores o guionistas, productores, realizadores, locutores y colaboradores externos (Rodero, 2011, p.111).

Debido a los cambios producidos por las tecnologías de la información, los profesionales del medio radiofónico han cambiado su rol y en la actualidad son multifuncionales, es decir pueden llevar a cabo varias actividades. Para este proyecto, en un inicio, se requerirá la participación de dos personas. El primero será director y productor y el segundo redactor y realizador. Ambos estarán a cargo de la locución. Cada uno percibirá un salario de 800 dólares, el monto básico que reciben en el país los profesionales de la comunicación. Además, se prevé la participación de una persona capacitada en el manejo de controles, para ello se planea un gasto mensual de 400 dólares.

Además, para cubrir costos logísticos y de movilización, se empleará un presupuesto de 200 dólares mensuales. Es decir, existirá un sistema de caja chica, en donde se administren cantidades de dinero para cubrir el gasto diario.

### 3.3.2.3 Posibles fuentes de financiación

Al momento de explicar la viabilidad de un proyecto, es esencial presentar las posibles fuentes de financiamiento (Rodero, 2011; p.113). Para este proyecto, las principales fuentes de financiamiento son los potenciales anunciantes: concesionarios, talleres automotores, federaciones, empresas de seguros, organizadores de eventos automovilísticos.

### 3.3.3 Cálculo del presupuesto final

#### Ingresos

#### Cotización de publicidad

El espacio para la transmisión de cuñas durante el programa de radio es de aproximadamente 10 minutos. La duración de cada cuña es de 30 segundos. Durante el desarrollo del programa es posible transmitir 5 cuñas en espacios de 2 minutos 30 segundos. Los posibles anunciantes pueden ser 5, cada uno con 4 repeticiones durante el programa y 7 el resto del día, de lunes a viernes. Cada cuña está cotizada por alrededor en 10 dólares.

**Tabla 10. Ingresos por publicidad**

Producto	Total cuñas	Valor unitario (en dólares)	Valor total (en dólares)
7 cuñas diarias de lunes a viernes y 4 durante el programa de radio.	156	10,00	1560,00
5 cuñas diarias de lunes a viernes y 4 durante el programa de radio.	116	10,00	1160,00

Elaborado por: Ronny Toapanta, según metodología de Rodero (2011)

**Nota:** Las cuñas publicitarias están complementadas con publicaciones en redes sociales, publinreportajes y publicidad en la página web.

**Tabla 11. Costes de instalación**

<b>Gastos del Equipo material</b>	Computador		600,00
	Tarjeta de sonido		100,00
	Consola		300,00
	Micrófonos		350,00
	Parlantes		40,00
		<b>Total</b>	<b>1390,00</b>

Elaborado por: Ronny Toapanta, según metodología de Rodero (2011)

**Tabla 12. Presupuesto final**

<b>Presupuesto</b>	<b>Partidas</b>		<b>Coste en dólares</b>
<b>Ingresos</b>	Subvenciones o ayudas económicas		0,00
	Publicidad		6240,00
	Aportaciones no económicas		0,00
		<b>Subtotal</b>	<b>6240,00</b>
<b>Gastos del equipo humano</b>	Retribución director, productor, locutor		800,00
	Retribución redactor, realizador, locutor		800,00
	Sonidista		400,00
		<b>Subtotal</b>	<b>2000,00</b>
<b>Gastos del equipo logístico</b>	Gastos de desplazamiento y cobertura periodística. Además de egresos por pago de servicios básicos		500,00
		<b>Subtotal</b>	<b>500,00</b>
<b>Ingresos</b>			<b>6240,00</b>
<b>Egresos</b>			<b>-2500,00</b>
<b>Total</b>			<b>3740,00</b>



### 3.3.4 Esquema de la planificación global del proyecto

**Tabla 13. Esquema general de la planificación**

<b>Emisora/Medio</b>	<b>Nombre</b>	Revista Acelerando/ acelerando radio
	<b>Estilo</b>	Innovador, sencillo, práctico
	<b>Perfil de audiencia</b>	21 años a 29 años
<b>Audiencia</b>	<b>Segmentación edad</b>	21 años a 29 años
	<b>Segmentación geográfica</b>	Zona urbana de todo el país
	<b>Segmentación demográfica</b>	Clase media, media alta y alta  Género diverso
	<b>Segmentación psicográfica</b>	Interés por el automovilismo y los automotores
<b>Marco temporal</b>	<b>Tramo horario</b>	Nocturno 7pm a 8pm
	<b>Día de la semana</b>	Lunes
	<b>Periodicidad</b>	Semanal
	<b>Tiempo de emisión</b>	1 hora
<b>Objetivos</b>	El programa <i>Acelerando en línea</i> tiene por objetivo ofrecer al público información destacada del automovilismo y la industria automotriz, de manera interactiva e incluyente, analizando los resultados del deporte motor, tanto a nivel nacional e internacional; además de las principales novedades de la industria y realizará reportajes de interés social y educativo.	

<b>Sinopsis</b>	<i>Acelerando en línea</i> es una radio revista transmitida a través de internet, que presenta a sus seguidores la información más destacada de automovilismo y la industria automotriz de una manera interactiva e innovadora. Se trasmite los días lunes, miércoles y viernes de 19:00 a 20:00.
<b>Nombre</b>	Acelerando en línea
<b>Número de programas</b>	12
<b>Definición del tipo de programa</b>	Programa seriado de entretenimiento deportivo especializado en automovilismo y cultura automotor.
<b>Principales datos de viabilidad del proyecto</b>	<p>* Los programas en el medio con la misma temática son monótonos y no brindan participación a los usuarios</p> <p>* Los usuarios son participantes activos de redes sociales e internet y no encuentran espacios informativos incluyentes.</p> <p>*La página web del medio carece de contenidos radiofónicos que complementen la información especializada en automovilismo y cultura automotor.</p>
<b>Principales Anunciantes</b>	Concesionarios, talleres automotrices, federaciones, empresas de seguros, organizadores de eventos automovilísticos.
<b>Costo estimado por programa sin cubrir</b>	150

*Elaborado por: Ronny Toapanta, según metodología de Roderó (2011)*

## CONCLUSIONES

Esta investigación sirvió para diagnosticar varios aspectos determinantes en la planificación del programa de ciberradio *Acelerando en línea*, tales como el entorno digital en donde se desarrolla la idea, las necesidades informativas de los aficionados al automovilismo y la industria automotriz, la posible competencia existente en el medio y los aspectos más relevantes en la planificación de esta propuesta comunicativa. El estudio y análisis de estos elementos ayudaron a determinar las siguientes conclusiones:

Internet es una plataforma que ha revolucionado al mundo y, especialmente, a la comunicación. Los diferentes estados de la web (Web 1.0 y 2.0) demuestran la evolución que ha tenido este medio y el poder que han ido adquiriendo los usuarios. En sus inicios, internet se visualizaba como un medio unidireccional, pues la participación de los internautas se relegaba a simples consumidores; sin embargo, con el pasar del tiempo y gracias a los avances tecnológicos en materia de las telecomunicaciones, los cibernautas intervienen directamente sobre los contenidos de su preferencia, es decir, los usuarios obtienen el papel de productores y consumidores en un entorno comunicativo bidireccional.

Los medios de comunicación masiva han sufrido profundos cambios debido a internet. Los procesos de investigación, producción y difusión se han adaptado a la interactividad, hipertextualidad y multimedialidad, elementos propios de la Web. Estos aspectos han provocado que las estructuras informativas existentes se transformen en nuevos productos comunicativos conocidos como los cibermedios, cuya principal característica es la unificación de los sistemas expresivos de los medios impresos y audiovisuales, con las particularidades de internet.

El entorno digital es un escenario conveniente para llevar a cabo el programa de ciberradio *Acelerando en línea*, porque internet es un medio que permite mantener una estrecha relación con los aficionados al automovilismo y la industria automotriz. Además, la producción y difusión de contenidos en la Web resultan mucho más accesibles en comparación con el costo que representa hacerlo en los medios de comunicación tradicionales.

La competencia es uno de los principales aspectos a tener en cuenta en la planificación de un programa de radio. Gracias al análisis de tres propuestas radiofónicas especializadas en automovilismo, se determinó que los programas existentes carecen de variedad e innovación de formatos para el tratamiento informativo. Además, gracias al análisis del discurso radiofónico, se concluyó que los emisores de la competencia brindan poco protagonismo a los oyentes, pues las menciones y referencias hacia ellos son casi inexistentes. Los radioescuchas no intervienen directamente en sus programas, es decir no participan mediante llamadas telefónicas u otras herramientas.

El programa especializado *Sucesos Deportivos* es la propuesta radiofónica que más características comparte con este proyecto, pues es un medio con temática automovilística que se transmite únicamente a través de internet. Sin embargo, su modelo comunicativo refleja la falta de planificación y el desplazamiento de las características propias de internet, pues se concibe con los elementos de la radio tradicional y no de los cibermedios.

El automovilismo es un tema de gran acogida en el país, sin embargo se encuentra desplazado en los medios especializados por temáticas deportivas con más aceptación a nivel nacional e internacional.

El público potencial del programa *Acelerando en línea* se caracteriza por sus intereses culturales, es decir por su gusto por el automovilismo y el sector automotor. A pesar que se registra mayor cantidad de aceptación en provincias como Loja, Azuay, Cotopaxi y Chimborazo, la concentración más grande se encuentra en Pichincha.

En la actualidad, a pesar de la expansión de la Web, el costo para acceder a la red todavía representa un gasto considerable. Por ello, el consumo de internet significa un aspecto clave para definir las características del público, al cual se lo puede calificar como un grupo social de clase media y media alta.

La planificación de un programa de radio es un proceso riguroso, que consta de una serie de etapas que buscan esclarecer aspectos relacionados con la competencia, las necesidades informativas del público, consta de planes de

ejecución y prevé los gastos y las posibles fuentes de financiación. Muchos de estos elementos se llevan a cabo gracias a minuciosas investigaciones. Para la producción radiofónica, una planificación bien elaborada es fundamental para la correcta ejecución de proyectos comunicativos.

Finalmente, el programa de radio en internet *Acelerando en línea* es un proyecto viable, porque presenta una propuesta poco explorada en el país. Se caracteriza por la variedad de temas que se pretende manejar, proyectados a través de diferentes formatos, que brindan un espacio incluyente, innovador y práctico a los aficionados al deporte tuerca. Esta propuesta tiene la ventaja de desarrollarse bajo la tutela de uno de los medios de comunicación especializados en automovilismo más reconocidos y con mayor trayectoria del país: la revista *Acelerando*. Gracias a este aspecto, se puede ganar más acogida debido a los diferentes productos que ofrece esta empresa informativa. Este punto es clave para presentar un modelo de negocio viable, con propuestas interactivas y multimedia, para que de esta manera se pueda generar interés tanto en el público como en las posibles fuentes de financiamiento.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acelerando y Comunicaciones CÍA LTDA. (2012). *Manual de inducción Acelerando*. Quito: Acelerando.
- Agencia Nacional de Regulación y Control de Telecomunicaciones (2017). *Cuentas y usuarios del servicio y acceso a internet*. Recuperado de: <http://www.arctel.gob.ec/servicio-acceso-internet/>
- Aguiar, C. (2009). *Radio en Internet. Sistematización de una experiencia comunicativa*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Araya Rivera, C. (2004). Cómo planear un programa de radio. *Educación*, pp.191-200.
- Ayllón, J. Castañeda, S. & De los Reyes, M. (2013). La radio online. Definición, evolución y tendencias. En Pérez, J. (Coord) *Nuevos tiempos para la industria radiofónica en España* (pp. 97-119). Málaga: Eumed.net-Universidad de Málaga.
- Corbetta, P. (2007). *Metodología y técnicas de investigación social*. McGRAW-Hill/Interamericana. Madrid, España.
- Cabrera, M. (2010). *Evolución tecnológica y cibermedios*. Zamora: Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Camargo, J. G. (1998). *El Mundo de la Radio*. Quito: Quipus.
- Cebrián Herreros, M. (2008). *Universidad Complutense de Madrid*. Recuperado de: [http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer\\_14/Sum/4-04.pdf](http://pendientedemigracion.ucm.es/info/emp/Numer_14/Sum/4-04.pdf)
- Cebrián Herreros, M. (2009). *Comunicación interactiva en los cibermedios*. Revista Comunicar Nº 33. pp. 15-24.
- Cebrián, M. (2008). *La radio en internet. De la ciberradio a las redes sociales móviles y la radio móvil*. Buenos Aires: La crujía ediciones.
- Chirino, E. & Torres, L. (2015). *La participación ciudadana: un desafío para el Ciberperiodismo*. Ciberperiodismo y comunicación digital. *INVENCOM*. Recuperado de: <http://www.congresoincecom.org/index.php/invecom2015/Invecom2015/paper/viewFile/508/416>

- Cuba, A. (2010). *Modelo Sincrónico y Asincrónico*. Web site de Alonso Heber Santander. Recuperado de <https://sites.google.com/site/websitelfonsoheber/modelos-de-educacion-a-distancia-virtual/modelo-sincronico-y-asincronico>
- Egerique, T. (2009). *El ciudadano como informador y sus consecuencias en la era del ciberperiodismo*. Redmarka N°2, pp. 55-72.
- El Comercio (2011) *El automovilismo en el Ecuador*. Recuperado de: <http://www.elcomercio.com/deportes/carburando/automovilismo-ecuador.html>
- Espinosa, C. (2005). *Como evoluciona un medio en la red? 6to rediseño de El Comercio.com*. Cobertura digital. Recuperado de: <http://www.cobeturadigital.com/2005/09/12/3er-redisenio-de-el-comerciocom/>
- Fernández, E. (2005). *Web 2.0: Sindicación de contenidos*. Recuperado de: <https://ddd.uab.cat/pub/dim/16993748n8/16993748n8a1.pdf>
- FIA Institute. (2012). *La medicina en el automovilismo*. Instituto FIA. Recuperado de: [https://charlaenlamesadelcasino.files.wordpress.com/2013/11/institute\\_medical\\_book\\_es.pdf](https://charlaenlamesadelcasino.files.wordpress.com/2013/11/institute_medical_book_es.pdf)
- Fierro, L. (1995). *Historia de Internet en América Latina y el Caribe*. Recuperado de: <https://interred.wordpress.com/1995/02/12/presencia-del-ecuador-en-el-internet/>
- García Avilés, J, (2009) La comunicación ante la convergencia digital: algunas fortalezas y debilidades. Signo y Pensamiento, XXVIII (Enero-Junio). Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86011409007>
- García, M. D., Martínez, C., Martín, N., & Sánchez, L. (s.f.). *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado de: [https://uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/Met\\_Inves\\_Avan/Presentaciones/Entrevista\\_\(trabajo\).pdf](https://uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/Met_Inves_Avan/Presentaciones/Entrevista_(trabajo).pdf)
- Gonzales Conde, J. (2010). La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio. *Revista de estudios de juventud*, 21-62.
- GonzaleZ Conde, J. (2010). *La ciberradio. Nueva alternativa de futuro para la radio*. Revista de estudios de juventud, pp. 21-62.
- Hernández, T. (2012). *Los cibermedios Latinoamericanos*. Barcelona: GEDISA editorial.

- Historia de la radio por internet (2013). Recuperado de:  
[http://www.ehowenespanol.com/historia-radio-internet-sobre\\_141039/](http://www.ehowenespanol.com/historia-radio-internet-sobre_141039/)
- Internet World Stats. (30 de enero de 2016). *Internet World Stats*. Recuperado el 18 de octubre de 2016, de <http://www.internetworldstats.com/>
- Jiménez, R. (2014). Las características de la ciberradio como campo de interpretación de la modernidad. *Ontosemiótica*, 99-105.
- Jódar, J. (2010). La era digital: nuevos medios, nuevos usuarios y nuevos profesionales. Revista: *razón y Palabra* N° 71. Recuperado el 24 de octubre de 2016, de: [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR\\_REVISADO.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N71/VARIA/29%20JODAR_REVISADO.pdf).
- La historia de la radio por internet: Línea de tiempo (2016). Recuperado de: [http://timerime.com/es/linea\\_de\\_tiempo/1434434/la+historia+de+la+radio+por+internet/](http://timerime.com/es/linea_de_tiempo/1434434/la+historia+de+la+radio+por+internet/)
- Los Santos , A., Nava, M., & Godoy, D. (Febrero de 2009). *Alberto LSA*. Recuperado el 24 de octubre de 2016, de <http://www.albertolsa.com/wp-content/uploads/2009/07/redessociales-web-30-integracion-de-la-web-semantic-y-la-web-20-los-santos-nava-godoy.pdf>
- López, C. (2008) El nacimiento de la prensa del motor en España. Las primeras revistas del automóvil. *Revista Latina de Comunicación Social. Edición N° 11*. pp. 445-452. Recuperado de:  
[http://www.revistalatinacs.org/08/37\\_794\\_59\\_Vigo/latina\\_art794.pdf](http://www.revistalatinacs.org/08/37_794_59_Vigo/latina_art794.pdf)
- Morán, S (2015). El auge de los medios nativos digitales en el Ecuador. Recuperado de: <http://www.fundamedios.org/el-auge-de-los-medios-nativos-digitales-en-ecuador/>
- Luzuriaga, J. (2008). *Propuesta para convertir al automovilismo deportivo ecuatoriano en un medio BTL efectivo y atractivo para los anunciantes en el Ecuador*. Quito: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Manzano León, J. (27 de enero de 2009). *MyS Comunicación*. Recuperado el 24 de octubre de 2016, de <https://sites.google.com/site/myscomunicacion/contactos/reportes/laweb20vsmmediosdecomunicaciontradicionales>



- Mata, M. C., & Scarafía, S. (1993). *Lo que dicen las radios: una propuesta para analizar el discurso radiofónico*. Quito: ALER.
- Maturana, J. (20 de septimebre de 2012). *Muy Computer*. Recuperado el 22 de noviembre de 2015, de <http://www.muycomputer.com/2012/09/20/cuantas-peticiones-de-busqueda-recibe-google-por-segundo>
- Miranda, D. (2015). *Documental sobre el automovilismo profesional en el Ecuador*. Quito: Universidad de las Américas.
- Montiel, M. (2000). *Los cibermedios como nuevas estructuras de comunicación social*. Revista: En opción N°33.pp.34-48. Maracaibo : Universidad del Zulia.
- Navaro, L. (2013).La interactividad en los géneros periodísticos de los cibermedios.Revista: *Razón y Palabra* N°84. Recuperado el 24 de octubre de 2016, de [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/09\\_Navaro\\_V84.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N84/V84/09_Navaro_V84.pdf)
- Noci, J. Díaz. (2010). Medios de Comunicación en Internet: algunas tendencias. *El profesional de la información* , 561-567.
- Ortiz de Zárate, A. (2008). *Manual de uso del blog en la empresa*. Barcelona: Cero Factory.
- Peláez, A., Rodríguez , J., Ramírez, S., Pérez, L., Vázquez, A., & Gonzáles, L. (s.f.). *Universidad Autónoma de Madrid*. Recuperado el 30 de octubre de 2016, de:[https://www.uam.es/personal\\_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso\\_10/Entrevista\\_trabajo.pdf](https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/Entrevista_trabajo.pdf)
- RAE. (2014). Diccionario: *Real Academia Española, edición 23*. Recuperado de:<http://dle.rae.es/?id=98Wwl2D>
- Rivera Costales, J. (2012). *Mapa de medios digitales del Ecuador 2012*. Quito: Ciespal.
- Rivera Costales, J. (2013). Medios digitales en Ecuador, cuántos son y qué hacen. *Chasqui*, 111-117.
- Rivera Costales, J. (04 de mayo de 2016). Características de la ciberradio y la planificación radiofónica en el nuevo escenario digital. (R. Toapanta, Entrevistador)
- Rivera, D. (2010). Evolución del ciberperiodismo en ecuador a través de los periódicos de Loja. Revista: *Razón y Palabra* N°71. Recuperado el 24 de octubre de 2016

- Rodero, E. (2011). *Creación de programas de radio*. Madrid: Síntesis.
- Rubio, A. B. (2011). *De la onda a la web: paralelo entre la radio convencional y la radio virtual*. Bogotá: Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Facultad de Ciencias Humanas, Arte y Diseño .
- Ruiz, E. (2013). El periodismo digital: La revolución de los contenidos. *Escola Superior de Disseny*. Recuperado el 12 de septiembre de 2016, de <http://www.esdi.es/content/pdf/el-periodismo-digital.pdf>
- Salaverría, R. (2005). Introducción. Diez años de cibermedios. En R. Salaverría, *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (págs. 9-17). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Salaverría, R. (2009). Los medios de comunicación ante la convergencia digital, Recuperado el 24 de octubre de 2016, de [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon\\_Salaverria.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/5099/1/Ramon_Salaverria.pdf)
- Salaverría, R., & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Trípodos*, 31-47.
- Salaverría, R., García, J., & Masip, P. (2010). Concepto de convergencia periodística. *Asociación española de investigación de la comunicación*. Recuperado el 10 de octubre de 2016, de [http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3\\_concepto\\_de\\_convergencia\\_periodistas\\_pp41-64.pdf](http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/23730/1/cap3_concepto_de_convergencia_periodistas_pp41-64.pdf)
- Salaverría, R (2016). Ciberperiodismo en Iberoamérica. Madrid, España: Ariel/Fundación Telefónica.
- Salaverría, R. (2017) Tipología de los cibermedios periodísticos: bases teóricas para su clasificación. *Revista Mediterránea de Comunicación*. 8(1). pp. 19-32. Recuperado de: <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.2>
- San Félix, A. (1991). *Radiodifusión en la mitad del mundo*. Quito: Editora Nacional.
- Sierra, R., & Paredes, D. (2011). *Análisis de la profesionalización del Periodismo Deportivo en Quito desde el año 2000 hasta la actualidad alrededor de los éxitos futbolísticos de las selecciones nacionales y Liga Deportiva Universitaria de Quito*. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.

- Silva, & Yépez . (2011). *Implementación de la radio online "La Fonola" en el centro de medios de la carrera de comunicación de la UPS, campus el Girón*. Quito: Universidad Politécnica Salesiana.
- Toapanta, W. (22 de febrero de 2015). Historia de Acelerando. (R. Toapanta, Entrevistador)
- Trigo Aranda, V. (2004). *Historia y evolución de Internet*. ACTA, pp.1-11. Revista: Manual Temático de ACTA N°33, pp.22-32.
- Urdaneta, J. & Neuman, M. (2004) Los cybermedios y las nuevas estructuras informativas. Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. Edición N° 6. pp. 56-66.
- Vasconcellos, R. (2014). *La primera transmisión deportiva radial fuera de estudios*. *El Universo*, Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/deportes/2014/04/06/nota/2609096/primera-transmision-deportiva-radial-fuera-estudios>

## ANEXOS

### ANEXO 1: Modelo de encuesta aplicada

#### 1) ¿En qué provincia vive?

-----

#### 2) ¿Cuál de las siguientes categorías incluye su edad?

- ☐ 17 años o menor
- ☐ 18 a 20
- ☐ 21 a 29
- ☐ 30 a 39
- ☐ 40 a 49
- ☐ 50 a 59
- ☐ 60 años en adelante

**3) ¿Cuál es su género?**

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

**4) ¿Alguna vez ha escuchado programas de radio especializados en automovilismo?**

- ☐ Si
- ☐ No

**5) ¿Cómo calificaría el programa de radio especializado en automovilismo que usted escucha?**

- ☐ Muy bueno
- ☐ Bueno
- ☐ Regular
- ☐ Malo

**6) ¿Alguna vez ha escuchado radio en internet?**

- ☐ Si
- ☐ No

**7) En una escala del 1 al 5, donde 5 es muy interesante y 1 nada interesante ¿Qué tan interesante le parece escuchar radio por internet?**

- |                       |                       |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1                     | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**8) ¿Le gustaría escuchar un programa de radio especializado en automovilismo transmitido a través de internet?**

- ☐ Si
- ☐ No

**9) ¿Con qué frecuencia le gustaría escuchar el programa de radio a través de internet?**

- ☐ Diario
- ☐ Semanal
- ☐ Quincenal
- ☐ Otro

**10) ¿Qué duración considera usted que debe tener un programa de radio de automovilismo en internet?**

- ☐ 30 minutos
- ☐ 30 minutos a 1 hora
- ☐ 1 hora a 2
- ☐ Más de 2 horas

**11) ¿De qué manera le gustaría escuchar el programa de radio en internet?**

- ☐ En vivo
- ☐ A través de podcast descargables

**12) ¿En qué tramo horario le gustaría escuchar el programa de radio antes mencionado?**

- ☐ Matinal
- ☐ Vespertino
- ☐ Nocturno

**13) De las siguientes opciones, escoja los temas que le gustaría escuchar en el programa antes mencionado.**

- ☐ Deportes
- ☐ Temas comerciales
- ☐ Temas de interés social
- ☐ Temas educativos
- ☐ Otro

**14) ¿De qué manera le gustaría interactuar en el programa de radio?**

- ☐ Llamadas telefónicas
- ☐
- ☐
- ☐

Mensajes de texto

Redes Sociales

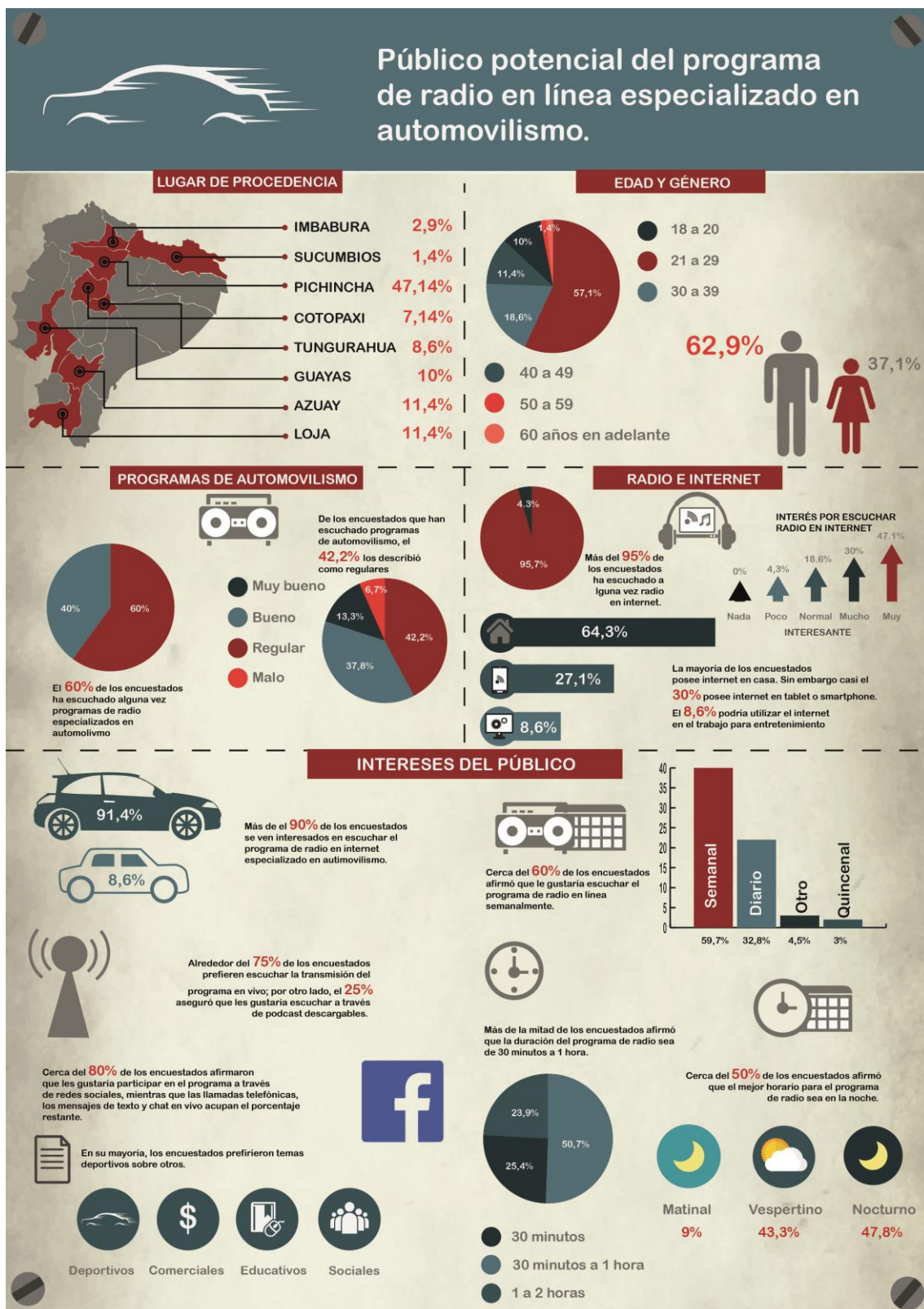
Chat en vivo

Otro

**15) ¿En dónde posee conexión a internet?**

- ☐ En casa
- ☐ En el trabajo
- ☐ En smarthphone o Tablet

**ANEXO 2: Resultados de encuesta aplicada**



## ANEXO 3: Matriz de análisis de la temática de los programas estudiados

### PROGRAMA “SUCESOS DEPORTIVOS”

ÍTEM	PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
<b>1</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA</b>			
1.1	¿El programa utiliza variedad de segmentos?		X	No se identifica segmentos, pero se trata diferentes temáticas
1.2	¿El programa tiene variedad de formatos?	X		Los principales formatos fueron la charla y la entrevista informativa. No existen formatos pregrabados.
1.3	¿Los locutores interactúan con el público?		X	Se menciona al público, sin embargo no se realiza intervenciones telefónicas ni se hace lectura de mensajes.
1.4	¿El programa tiene cuñas publicitarias?	X		El programa inicia con 7 cuñas publicitarias con una duración aproximada de 6 minutos. Se contabilizó 4 pausas comerciales con una duración aproximada de 6 min.
1.5	¿El programa utiliza música en su transmisión?		X	No se utiliza música.
1.6	¿El programa tiene definido su público objetivo?	X		El locutor desde un inicio saluda al público. El público objetivo de este programa se define principalmente por los intereses culturales, en este caso el automovilismo.
1.7	¿El programa se transmite de forma análoga?		X	El programa se transmite exclusivamente a través de la web.
1.8	¿El programa se transmite entre semana?	X		El programa se transmite de lunes a viernes de 12h00 a 13h30.
1.9	¿El programa es especializado?	X		El programa y la página web están destinados a la transmisión de información relacionada con el automovilismo
<b>2</b>	<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA CIBERRADIO EN LA PÁGINA WEB</b>			
2.1	¿La página web difunde contenidos nacionales e internacionales?	X		La página web transmite información nacional e internacional, pero para la información escrita se remite a su <i>blog</i> .
2.2	¿La página web actualiza la información diariamente?	X		La página web hace sus actualizaciones diariamente a través de su blog, alojado en WordPress: <a href="http://www.sucesosdeportivos.wordpress.com">www.sucesosdeportivos.wordpress.com</a>
2.3	¿La página web emplea criterios de hipertextualidad?		X	La página web no hace referencia a otros sitios para complementa su información.
2.4	¿La página web emplea criterios de multimedialidad?	X		La transmisión de la radio en línea se complementa con una serie de artículos periodísticos acompañados de imágenes.
2.5	¿La página web emplea criterios de interactividad?	X		La página web tiene un <i>chat</i> con los usuarios e interactúa a través de redes sociales.
2.6	¿El medio utiliza redes sociales?	X		Las redes sociales que más se utilizan son Facebook, Twitter y Google+
2.7	¿La página web utiliza chat para comunicarse con los usuarios?	X		La página web incluye un <i>chat</i> y foro las 24 horas.
2.8	¿La página web permite descargar los contenidos?		X	
2.9	¿La página web utiliza podcast?		X	



2.10	¿La página web tiene disponible la programación?	X		La página web tiene presente su programación diaria.
------	--	---	--	--

PROGRAMA “MUNDO TUERCA”				
ÍTEM	PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
<b>1</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA</b>			
1.1	¿El programa utiliza variedad de segmentos?		X	El programa se desarrolla sobre un mismo tema.
1.2	¿El programa tiene variedad de formatos?	X		Principalmente se utilizó la charla para explicar ciertos aspectos y la entrevista informativa.
1.3	¿Los locutores interactúan con el público?		X	No se menciona al público. No se expone llamadas telefónicas y no hay lectura de mensajes de los oyentes.
1.4	¿El programa tiene cuñas publicitarias?		X	El locutor menciona a sus auspiciantes durante el programa; no se hace pausas comerciales.
1.5	¿El programa utiliza música en su transmisión?	X		Cada 10 min se realiza una pausa musical.
1.6	¿El programa tiene definido su público objetivo?	X		Por ser un programa especializado, el público objetivo comparte los intereses culturales, en este caso el automovilismo.
1.7	¿El programa se transmite de forma análoga?	X		El programa se transmite a través de la frecuencia 94.5 y se retransmite en línea a través de la página web <a href="http://www.areadeportivaecuador.com/">http://www.areadeportivaecuador.com/</a>
1.8	¿El programa se transmite entre semana?	X		El programa se transmite de lunes a viernes de 19h00 a 20h00.
1.9	¿El programa es especializado?	X		El programa está destinado al tratamiento de información exclusivamente de automovilismo.
<b>2</b>	<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA CIBERRADIO EN LA PÁGINA WEB</b>			
2.1	¿La página web difunde contenidos nacionales e internacionales?	X		El tema de difusión informativa principal de la página es el fútbol y se diferencia el ámbito nacional e internacional. Se da menor cabida a otros deportes.
2.2	¿La página web actualiza la información diariamente?		X	La página web actualiza sus contenidos principalmente cuando se desarrollan eventos futbolísticos, especialmente nacionales.
2.3	¿La página web emplea criterios de hipertextualidad?		X	La página web no se refiere a otros sitios para ampliar información.
2.4	¿La página web emplea criterios de multimedialidad?	X		La transmisión de la radio en línea se complementa con artículos periodísticos y fotografías.
2.5	¿La página web emplea criterios de interactividad?	X		El sitio web permite que los usuarios comenten las publicaciones.
2.6	¿El medio utiliza redes sociales?	X		Las redes sociales que se utilizan principalmente son Facebook, Twitter y Google+.
2.7	¿La página web utiliza chat para comunicarse con los usuarios?		X	
2.8	¿La página web permite descargar los contenidos?		X	

2.9	¿La página web utiliza podcast?		X	
2.10	¿La página web tiene disponible la programación?	X		El sitio web tiene disponible la programación y se detalla la temática y los encargados de cada programa.

PROGRAMA “AUTOEXPLORA”				
ÍTEM	PREGUNTAS	SÍ	NO	OBSERVACIONES
<b>1</b>	<b>ASPECTOS GENERALES DEL PROGRAMA</b>			
1.1	¿El programa utiliza variedad de segmentos?	X		El programa aborda diferentes temáticas bien diferenciados.
1.2	¿El programa tiene variedad de formatos?	X		Principalmente se utilizó la charla para explicar ciertos aspectos y la entrevista informativa.
1.3	¿Los locutores interactúan con el público?		X	No se menciona al público. No se expone llamadas telefónicas y no hay lectura de mensajes de los oyentes.
1.4	¿El programa tiene cuñas publicitarias?		X	Se destina una buena parte del tiempo a pausas comerciales
1.5	¿El programa utiliza música en su transmisión?		X	No se utiliza música
1.6	¿El programa tiene definido su público objetivo?	X		Por ser un programa especializado, el público objetivo comparte los intereses culturales, en este caso el automovilismo.
1.7	¿El programa se transmite de forma análoga?	X		El programa se transmite a través de la frecuencia 92.1 y se retransmite en línea a través de la página web <a href="http://www.redfm921.com">http://www.redfm921.com</a> . El programa es mexicano
1.8	¿El programa se transmite entre semana?		X	El programa se transmite los días sábado de 10:00 a 11:00.
1.9	¿El programa es especializado?	X		El programa está destinado al tratamiento de información de automovilismo y de la industria automotriz.
<b>2</b>	<b>CARACTERÍSTICAS GENERALES DE LA CIBERRADIO EN LA PÁGINA WEB</b>			
2.1	¿La página web difunde contenidos nacionales e internacionales?	X		El tema de difusión informativa principal de la página es el fútbol y se diferencia el ámbito nacional e internacional. Se da menor cabida a otros deportes.
2.2	¿La página web actualiza la información diariamente?		X	La página web se caracteriza por emitir contenidos diariamente, sobre diferentes temáticas
2.3	¿La página web emplea criterios de hipertextualidad?		X	La página web no se refiere a otros sitios para ampliar información.
2.4	¿La página web emplea criterios de multimedialidad?	X		La transmisión de la radio en línea se complementa con artículos periodísticos y fotografías.
2.5	¿La página web emplea criterios de interactividad?	X		El sitio web permite que los usuarios comenten las publicaciones.
2.6	¿El medio utiliza redes sociales?	X		Las redes sociales que se utilizan principalmente son Facebook, Twitter y Google+.

2.7	¿La página web utiliza chat para comunicarse con los usuarios?		X	
2.8	¿La página web permite descargar los contenidos?		X	
2.9	¿La página web utiliza podcast?	X		
2.10	¿La página web tiene disponible la programación?	X		El sitio web tiene disponible la programación y se detalla la temática y los encargados de cada programa.

#### ANEXO 4: Matriz de análisis del discurso radiofónico

##### MUNDO TUERCA

##### Aspectos generales del programa

Fecha de diagnóstico: 17 de octubre de 2016

Nombre	Emisora/medio	Horario	Periodicidad	Sitio web	Conductores	Ciudad/País
Mundo Tuerca	Área deportiva 94.5 FM	Nocturno 19:00 – 20:00	Diaria Lunes a Viernes	areadeportiva.fm	Mauricio Paredes Fausto Novoa	Quito

ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN REFERENCIAL							
ÍTEMS Y TEMAS		ÁMBITOS	FUENTES		TEMPORALIDAD		historicidad
Ítem principal	Tema principal		Modos de aparición	Tipos	Temporal	Intemporal	
Resultados campeonato Mundial de rally	Competencias internacionales de automovilismo	Internacional	Implícitas	Periodísticas	X		Visión Retrospectiva

Resultados finales del campeonato de moto GP	Competencias internacionales de motociclismo	Internacional	Implícitas	Periodísticas	X		Visión Retrospectiva
Tráfico en Quito	Problemas de movilidad	Local	Implícitas	Personal		X	
No organización Vuelta a la República	Problemas económicos y administrativos	Nacional	Directa	Institucional	X		Visión Diacrónica
Organización de competencias nacionales	Automovilismo en el Ecuador	Nacional	Directa		X		Visión Prospectiva
Cambios en las normas de competencia	Reglamentos deportivos	Nacional	Directa	Institucional	x		Visión Diacrónica

ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ENUNCIATIVA				
Presencia del destinatario			Presencia del enunciador	
<b>Intervención directa del oyente</b>	<b>Directa</b>	<b>Indirecta</b>	<b>Directa</b>	<b>Indirecta</b>

No	Apelaciones y referencias a los oyentes, para que sigan al programa. Se utilizan términos como “señores y señoras” amigos y amigas” y se hace menciones de las participaciones en redes sociales.	La temática, las características y lenguaje del programa dan muestra de la presencia del enunciador en el discurso radiofónico.	El locutor menciona su nombre, el de sus compañeros, del programa y de la emisora. Hace el uso de pronombres y verbos en plural.	El enunciador utiliza estrategias de verosimilización y legitimación. Las fuentes, en este caso entrevistados, ratifican su discurso a través de la validación de fuentes.
----	---	---	--	--

ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ESTRUCTURAL												
Programa	Género	Temas	Lunes a viernes				Sábados y domingos				Total de la semana	
			Cantidad		Duración		Cantidad		Duración		Cantidad	Duración
Show de la previa	Ómnibus	Deportes y variedades	5	14%	375'	10%	----	----	----	----	----	----
Área deportiva AM	Especializado	Deportes Predomina el fútbol	5	14%	750'	19%	----	----	----	----	----	----

Las voces del fútbol	Especializado	Fútbol	5	14%	900'	23%	----	----	----	----	----		----	
Misión Fútbol	Especializado	Fútbol	5	14%	450'	12%	----	----	----	----	----		----	
Peloteando	Especializado	Fútbol	5	14%	525'	13%	----	----	----	----	----		----	
Área deportiva PM	Especializado	Deportes Predomina el fútbol	5	14%	600'	15%	----	----	----	----	----		----	
Mundo Tuerca	Especializado	Automovilismo	5	14%	300'	7%	----	----	----	----	----		----	
Área gol	Especializado	Deportes Predomina el fútbol	----		----		1	100%	120'	100%	----		----	
Total			35	100%	3900'	100%	1	100%	120'	100%	36	100%	4020'	100%

## SUCESOS DEPORTIVOS

### Aspectos generales del programa

Fecha de diagnóstico: 17 de octubre de 2016

Nombre	Emisora/medio	Horario	Periodicidad	Sitio web	Conductores
Sucesos Deportivos	Sucesosdeportivos.fm	Vespertino 12:05 – 13:30	Diaria Lunes a Viernes	Sucesosdeportivos.fm	Jorge Luis Imbaquingo

ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN REFERENCIAL							
ÍTEMS Y TEMAS		ÁMBITOS	FUENTES		TEMPORALIDAD		HISTORICIDAD
Ítem principal	Tema principal		Modos de aparición	Tipos	Temporal	Intemporal	
No realización de la vuelta a la república	Crisis automovilismo ecuatoriano	nacional	Explícitas	Institucionales	X		Visión Prospectiva



Problemas organizativos de competencias nacionales	Crisis administrativa automovilismo ecuatoriano	nacional	Implícitas	Periodísticas	X		Visión Prospectiva
Resultados competencia de 4x4	Automovilismo ecuatoriano	nacional	Implícitas	Periodística	X		Visión retrospectiva
Resultados mundial de rally	Automovilismo a nivel mundial	Internacional	Implícita	Periodística	X		Visión retrospectiva
Organización 200 km de Lima	Automovilismo internacional	Internacional	Directa	Institucional	X		Visión prospectiva
Resultados campeonato de circuito	Automovilismo ecuatoriano	Nacional	Implícitas	Periodística	x		Visión retrospectiva
Resultados campeonato provincial de rally en Latacunga	Automovilismo ecuatoriano	Local	Implícita	Periodística	X		Visión diacrónica
Motocross en Santo Domingo	Motociclismo ecuatoriano	Nacional	Implícita	Periodística	X		Visión prospectiva

**ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ENUNCIATIVA**

Presencia del destinatario			Presencia del enunciador	
Intervención directa del oyente	Directa	Indirecta	Directa	Indirecta
No	Apelaciones y referencias a los oyentes, para que sigan al programa. Se utilizan términos como “señores” “amigos oyentes” “aficionados del deporte motor”. Menciona los nombres de los participantes del público en redes sociales.	La temática, las características y lenguaje del programa dan muestra de la presencia del enunciador en el discurso radiofónico.	El locutor menciona su nombre, el del programa y de la emisora. Hace el uso de pronombres y verbos en plural.	El enunciador utiliza estrategias de verosimilización y legitimación. Las fuentes, en este caso entrevistados, ratifican su discurso a través de la validación de fuentes.

ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ESTRUCTURAL						
Programa	Género	Temas	Lunes a viernes			
			Cantidad		Duración	
Noticias y deportes	Informativo	Deportes y noticias	5	50%	1050'	71%

<b>Sucesos deportivos</b>	Especializado	Automovilismo	5	50%	425'	39%
<b>Total</b>			<b>10</b>	<b>100%</b>	<b>2375'</b>	<b>100%</b>

### AUTOEXPLORA

**Fecha de diagnóstico:** 29 de octubre de 2016

Nombre	Emisora/medio	Horario	Periodicidad	Sitio web	Conductores	Ciudad/País
Autoexplora	Radio RED 92.1 FM	Matinal 10:00 – 11:00	Semanal Sábado	redfm.mx	Óscar Sanabria Carlos Sandoval Estevan Vázquez Eduardo Valdez Jorge Gaytán.	México

ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN REFERENCIAL							
ÍTEMS Y TEMAS		ÁMBITOS	FUENTES		TEMPORALIDAD		historicidad
Ítem principal	Tema principal		Modos de aparición	Tipos	Temporal	Intemporal	

Presentación de los relojes Ferrari	Marketing y publicidad	Internacional	Directas	Institucional	X		Visión Diacrónica
Celebración 15 años de Porsche en México	Industria automotriz	Nacional	Implícitas	Periodísticas	X		Visión Diacrónica
Pruebas de manejo de varios vehículos	Industria automotriz	Local	Implícitas	Periodísticas	x		Visión Diacrónica
Escuderías de fórmula 1	Competencias automovilísticas	Internacional	Implícitas	Periodísticas	X		Visión Diacrónica

ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ENUNCIATIVA				
Presencia del destinatario			Presencia del enunciador	
Intervención directa del oyente	Directa	Indirecta	Directa	Indirecta
No	En este discurso radiofónico los enunciadores no realizan apelaciones y referencia a los destinatarios. No utilizan calificativos. Sin embargo utilizan verbos	La temática, las características y lenguaje del programa dan	El locutor menciona su nombre, el del programa y de la emisora. Hace el uso de pronombres y verbos en plural.	El enunciador utiliza estrategias de verosimilización y legitimación. Las fuentes, en este caso los corresponsales, ratifican su

	como “sígannos”. Tampoco se hace lectura de mensajes en redes sociales.	muestra de la presencia del enunciador en el discurso radiofónico.		discurso a través de la veracidad de la información
--	---	--	--	---

ANÁLISIS DE LA DIMENSIÓN ESTRUCTURAL												
Programa	Género	Temas	Lunes a viernes				Sábados y domingos				Total de la semana	
			Cantidad		Duración		Cantidad		Duración		Cantidad	Duración
<b>La Red con Sergio y Lupita</b>	Servicio público	Variados	5	11%	975'	18%	----	----	----	----	----	----
<b>Isabel, primera cita con tu música</b>	Musical	Música variada	5	11%	900'	16%	----	----	----	----	----	----
<b>La Red de 1 a 3</b>	Informativo	Nacional e internacional	5	11%	600'	11%	----	----	----	----	----	----
<b>Radio centro</b>	Especializado	Fútbol	5	11%	360'	7%	----	----	----	----	----	----
<b>Isabel. Segunda cita con tu música</b>	Musical	Música variada	5	11%	360'	7%	----	----	----	----	----	----

<b>La Red con Jesús Martín</b>	Informativo	Nacional e internacional	5	11%	900'	16%	----	----	----	----	----	----
<b>Entre Líneas</b>	Informativo	Análisis de noticias económicas, políticas, empresariales y financieras	5	11%	360'	7%	----	----	----	----	----	----
<b>Red Empresarial</b>	Especializado	Corporativos	5	11%	360'	7%					----	----
<b>Isabel, tercera cita con tu música</b>	Musical	Música variada	5	11%	600'	11%	1	11%	120'	9%	----	----
<b>La Red con Jesús Martín</b>	Informativo	Noticias nacionales e internacionales	----		----		1	11%	195'	15%	----	----
<b>Autoexplora radio</b>	Especializado	Automovilismo e industria	----		----		1	11%	60'	5%	----	----
<b>La red de radio red</b>	Informativo	Noticias nacionales e internacionales	----		----		1	11%	120'	9%	----	----

La red de radio red	Informativo	Noticias nacionales e internacionales	----		----		1	11%	240`	19%	----		----	
La red de radio red	Informativo	Noticias nacionales e internacionales	----		----		1	11%	60`	5%	----		----	
La red de radio red	Informativo	Noticias nacionales e internacionales	----		----		1	11%	90`	7%	----		----	
La red de radio red	Informativo	Noticias nacionales e internacionales	----		----		1	11%	60`	5%	----		----	
La mejor selección de música en inglés	Musical	Música anglosajona	----		----		1	11%	345`	27%	----		----	
Total			45	100%	5415'	100%	9	100%	1290'	100%	54	100%	6705'	100%